

# Решение Главного государственного управления Китая по регулированию рынков об административном наказании

№ Guo-Shi-Jian-Chu-Fa [2021] 74

**Источник:** Сайт Главного государственного управления Китая по регулированию рынков

**Ссылка:** [http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202110/t20211008\\_335364.html](http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202110/t20211008_335364.html)

## 1. Основные сведения о заинтересованном лице

Заинтересованное лицо: «Мэйтуань» (Meituan)

Адрес: Каймановы острова, KY1-1104, Гранд Кайман, Угланд Хаус, а/я 309.

Основные сведения: «Мэйтуань Ван» («Сеть Мэйтуань») основана в марте 2010 года в Пекине. В 2015 году было объединена с сетью Dazhong Dianping, в сентябре того же года учреждена компания на Каймановых островах, в сентябре 2020 года название изменено на «Мэйтуань». Председатель Совета директоров и конечное контролирующее лицо – Ван Син (физическое лицо).

## 2. Основание и ход расследования

В соответствии с Антимонопольным законом КНР (далее «**АМЗ**») на основании полученного(ых) обращения(ий) в апреле 2021 года Главное государственное управление Китая по регулированию рынков (далее «**Главное Управление**») возбудило против «Мэйтуань» расследование по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением на рынке. В период расследования Главное Управление выполнило очные проверки, допросы и сбор доказательств; провело проверку и получило доказательства от широкого круга конкурирующих платформ, поставщиков товаров и услуг на платформе (далее «**поставщики платформы**»<sup>1</sup>); провело углубленную сверку и анализ больших данных в отношении доказательств и материалов по данному делу; многократно привлекало экспертов к участию в углубленных аналитических дискуссиях; многократно заслушало позицию «Мэйтуань», тем самым гарантировав законные интересы заинтересованного лица. 26 сентября 2021 года в соответствии с законом КНР «Об административных наказаниях» Главное Управление направило «Мэйтуань» уведомление об административном наказании, где сообщило заинтересованному лицу о факте подозрения в нарушении АМЗ, о планируемом к принятию решении об административном наказании, причинах и основаниях [расследования], а также о законных правах «Мэйтуань» на изложение своей позиции, оспаривание и требование проведения слушаний. «Мэйтуань» от прав на изложение своей позиции, оспаривание и требование проведения слушаний отказалась.

<sup>1</sup> Здесь и далее **поставщики платформы** – хозяйствующие субъекты, которые ведут на данной платформе хозяйственную деятельность, состоящую в предложении потребителям своих товаров и услуг.

### 3. Соответствующий рынок

В соответствии с положениями АМЗ, «Методических рекомендаций Антимонопольного комитета Государственного Совета КНР об определении границ рынка» и «Антимонопольных методических рекомендаций Антимонопольного комитета Государственного Совета КНР для платформенной экономики», с учетом особенностей платформенной экономики и конкретных обстоятельств дела соответствующим рынком был определен **рынок услуг онлайн-платформ доставки еды в границах Китая.**

#### **3.1. Товарный рынок: рынок услуг онлайн-платформ доставки еды.**

Услуги онлайн-платформ доставки еды – это информационные интернет-услуги по предоставлению онлайн-пространства для бизнеса, распространения информации, а также сопоставлению информации и сведению сторон торговых сделок<sup>2</sup> на основании технологий [определения] местоположения и др., предоставляемые операторами онлайн-платформ доставки еды поставщикам услуг (продуктов) питания и потребителям в целях заключения торговых сделок по доставке еды, включая: отображение информации о товарах, маркетинговое продвижение, поиск, обработку заказов, организацию и координацию доставки, платежи и взаиморасчеты, отзывы о товарах, постпродажную поддержку и т.д. Рынок услуг онлайн-платформ доставки еды относится к многосторонним рынкам – основными получателями таких услуг являются две группы: поставщики услуг (продуктов) питания и потребители; характерной особенностью таких услуг является наличие «межсторонних» сетевых эффектов, из-за чего спрос пользователей со всех сторон на услуги платформы тесно взаимосвязан. Таким образом, при определении границ соответствующего рынка в настоящем деле необходимо в комплексе учитывать влияние взаимосвязанности всех сторон платформы, комплексно анализировать взаимозаменяемость по спросу с стороны как поставщиков услуг (продуктов) питания, так и потребителей, а также провести анализ взаимозаменяемости по предложению.

**3.1.1. Услуги онлайн-платформ доставки еды и реальные услуги питания не относятся к одному товарному рынку.** Реальные услуги питания подразумевают сервисную деятельность, при осуществлении которой поставщик услуг (продуктов) питания предоставляет потребителям продукты питания, потребительскую площадку и оснащение в офлайн-формате. Тесная взаимозаменяемость между услугами онлайн-платформ доставки еды и реальными услугами питания отсутствует.

**3.1.1.1. Тесная взаимозаменяемость отсутствует по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны потребителей:**

– отличаются основные удовлетворяемые потребности потребителей.  
**Услуги онлайн-платформ доставки еды,** в основном, удовлетворяют потребность потребителей в заказе еды в удобном месте и в удобное время и употреблении пищи «не выходя из дома», а также предоставляют

---

<sup>2</sup> Здесь и далее **торговые сделки** – сделки между продавцом и покупателем на платформе.

потребителям широкий и разнообразный выбор поставщиков услуг (продуктов) питания и богатый ассортимент пищевых продуктов. **Реальные услуги питания**, в основном, удовлетворяют потребительские потребности в услугах питания «на месте», включая потребности в предоставлении площадки, оснащения и условий для потребления продуктов питания, приеме пищи и получении сопутствующих услуг «на месте», а также социальном взаимодействии и т.д.

– отличается предлагаемый потребителям способ потребления продуктов питания. **Онлайн-платформы доставки еды** предоставляют потребителям полный комплекс услуг по отображению информации, рекомендациям и сравнению разных поставщиков услуг (продуктов) питания и разных пищевых продуктов, а также быстро и комфортно удовлетворяют их потребности в приеме пищи за счет организации и координации доставки. Для получения **реальных услуг питания** потребителю необходимо добраться до физической торговой площадки поставщика, что явным образом отличает данный способ потребления от предлагаемого онлайн-платформами доставки еды.

– отличается объем продуктов питания, доступных потребителю для выбора. Число поставщиков услуг (продуктов) питания и ассортимент продуктов питания является важным фактором, на основании которого потребитель выбирает онлайн-платформу доставки еды. При помощи Интернета **онлайн-платформы доставки еды** концентрируют информацию о различных и многочисленных поставщиках услуг (продуктов) питания и широком ассортименте, предоставляя потребителям достаточно большой выбор продуктов для доставки. Поставщики **реальных услуг питания**, как правило, не могут предоставлять продукты питания, предлагаемые другими поставщиками, а также ограничены физическим пространством торговой площадки, в связи с чем предлагаемый потребителю ассортимент продуктов питания значительно отличается от предлагаемого онлайн-платформами доставки еды.

**3.1.1.2. Тесная взаимозаменяемость отсутствует по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны поставщиков услуг (продуктов) питания:**

– отличаются торговые возможности. Услуги **онлайн-платформ доставки еды** ориентированы на неопределенные группы потребителей с разными потребностями в питании, что может в значительной степени расширить круг потребителей, доступных для охвата поставщиками услуг (продуктов) питания, а также при помощи маркетингового продвижения в Интернете, анализа больших данных, алгоритмов и прочих интернет-технологий обеспечить предложение поставщиков услуг (продуктов) питания и их продукции большему числу потенциальных потребителей, тем самым создав больше торговых возможностей для таких поставщиков. Поставщики **реальных услуг питания** ограничены [возможностями] распространении информации, местоположением торговой площадки и т.д., в связи с чем их торговые возможности относительно ограничены.

– отличается операционная эффективность. **Онлайн-платформы доставки еды** при помощи больших данных, алгоритмов и других

интернет-технологий предлагают потребителям услуги многофункционального поиска и персонализированных рекомендаций, а поставщикам услуг (продуктов) питания – услуги отображения информации о продуктах, маркетингового продвижения в Интернете, организации и координации доставки, отзывов и обратной связи от потребителей и т.д., что может сократить издержки каждой стороны торговых сделок на поиск, сравнение и совершение торговой сделки, повысить операционную эффективность поставщиков услуг (продуктов) питания. Ввиду отсутствия поддержки за счет интернет-технологий эффективность поставщиков **реальных услуг питания** в поиске потенциальных потребителей, обеспечении соответствия спроса и предложения и т.д. ниже, чем у онлайн-платформ доставки еды.

### **3.1.1.3. Тесная взаимозаменяемость отсутствует по итогам анализа взаимозаменяемости по предложению:**

Для эффективного входа на рынок услуг онлайн-платформ доставки еды необходимо не только располагать необходимыми для оказания таких услуг значительным капиталом, инфраструктурой, техническими средствами и т.д., но и достичь необходимой в платформенной экономике критической массы – издержки трансформации поставщиков реальных услуг питания в онлайн-платформы доставки еды достаточно велики. В последние годы фактическое число таких трансформаций весьма незначительно.

Учитывая вышесказанное, по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу и предложению установлено, что услуги онлайн-платформ доставки еды и поставщиков реальных услуг питания не характеризуются тесной взаимозаменяемостью и не относятся к одному товарному рынку.

### **3.1.2. Услуги онлайн-платформ доставки еды и услуги онлайн-заказа еды, самостоятельно организованные поставщиками услуг (продуктов) питания, не относятся к одному товарному рынку.**

С точки зрения **анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны потребителей**, услуги онлайн-заказа еды, самостоятельно организованные поставщиками услуг (продуктов) питания, в основном, удовлетворяют спрос потребителей на продукты питания их собственного бренда и, как правило, не дают потребителям доступ к продуктам других поставщиков, чем значительно отличаются от услуг онлайн-платформ доставки еды по богатству и широте выбора продуктов. С точки зрения **анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны поставщиков услуг (продуктов) питания**, услуги онлайн-заказа еды, самостоятельно организованные поставщиками услуг (продуктов) питания, как правило, обеспечивают только их собственные сделки по доставке еды и не распространяются на чужие торговые сделки. Как показало исследование, собственные услуги по доставке еды и услуги онлайн-платформ доставки еды взаимно дополняют друг друга, но не являются взаимозаменяемыми. С точки зрения **анализа взаимозаменяемости по предложению**, услуги онлайн-заказа еды, самостоятельно организованные поставщиками услуг (продуктов) питания, и услуги онлайн-платформ доставки еды значительно различаются по числу пользователей, сервисной мощности, техническим средствам и т.д.; вход на рынок услуг онлайн-платформ доставки еды

требует значительных денежных и временных затрат для создания инфраструктуры, технических обновлений и т.д., а также достижения критической массы, в связи с чем формирование эффективной альтернативы услугам онлайн-платформ доставки еды за короткий промежуток времени представляется затруднительным. Таким образом, услуги онлайн-платформ доставки еды и услуги онлайн-заказа еды, самостоятельно организованные поставщиками услуг (продуктов) питания, не характеризуются тесной взаимозаменяемостью и не относятся к одному товарному рынку.

**Учитывая вышесказанное, товарный рынок для целей рассмотрения данного дела определен как рынок услуг онлайн-платформ доставки еды.**

### **3.2. Географические границы рынка: территория Китая.**

**3.2.1. Исходя из анализа взаимозаменяемости по спросу и предложению, иностранный и китайский рынки не относятся к одному географическому рынку.**

– исходя из анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны поставщиков услуг (продуктов) питания и потребителей, из-за [особенностей] языка, [культуры] питания, потребительских привычек и т.д. китайские поставщики услуг (продуктов) питания, в основном, продают свои предназначенные для доставки продукты китайским потребителям через китайские онлайн-платформы доставки еды, а китайские потребители, в основном, покупают предназначенные для доставки продукты питания через китайские онлайн-платформы доставки еды, и иностранные платформы не являются их альтернативной заменой.

– исходя из анализа взаимозаменяемости по предложению, услуги онлайн-платформ доставки еды относятся к информационным интернет-услугам, и для ведения бизнеса на территории Китая иностранным онлайн-платформам доставки еды необходимо не только в соответствии с требованиями законодательства подать заявку на получение лицензии на ведение соответствующей деятельности, но также создать необходимую для ведения такой деятельности инфраструктуру, включая данные, систему алгоритмов, систему организации и координации доставки и т.д., что делает трудновыполнимыми своевременный и эффективный вход на рынок в границах Китая и создание конкурентных ограничений для существующих операторов онлайн-платформ доставки еды в Китае.

Таким образом услуги онлайн-платформ доставки еды за пределами Китая и в границах Китая не связаны отношениями тесной взаимозаменяемости и не относятся к одному географическому рынку.

**3.2.2. Исходя из анализа взаимозаменяемости по спросу и предложению, географические границы рынка для целей рассмотрения данного дела определены как территория Китая.**

**3.2.2.1. Исходя из анализа взаимозаменяемости по спросу, территория Китая представляет собой отдельный географический рынок.**

Базовой функцией онлайн-платформ доставки еды является предоставление потребителям и поставщикам услуг (продуктов) питания

услуг сопоставления информации и сведения сторон торговых сделок на основании местоположения. Находясь в различных регионах Китая, потребители могут с помощью одной и той же платформы искать и обнаруживать поставщиков услуг (продуктов) питания и доступные для доставки продукты в пределах определенной зоны вокруг своего местоположения или определенной точки; находясь в различных регионах Китая, поставщики услуг (продуктов) питания могут с помощью одной и той же платформы показывать и продвигать свои доступные для доставки продукты неспецифичным потребителям, которые находятся в пределах определенной зоны вокруг них. Находящиеся в различных регионах Китая потребители и поставщики услуг (продуктов) питания могут с помощью схожих услуг одной и той же платформы, оказываемых на основании местоположения, реализовать свои потребности в заказе доставки еды и предложении продуктов питания с доставкой. Таким образом, информационные интернет-услуги сравнения информации, сведения сторон торговых сделок, организации и координации доставки и т.д., предоставляемые онлайн-платформами доставки еды потребителям и поставщикам услуг (продуктов) питания, не подвержены ограничениям по региону, и соответствующие географические границы рынка должны быть определены как территория Китая.

**3.2.2.2. Исходя из анализа взаимозаменяемости по предложению, территория Китая представляет собой отдельный географический рынок.**

– операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая предлагают пользователям, находящимся в границах Китая, базовые платформенные услуги по единым для всей страны стандартам. Операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая разрабатывают единые для всей страны программы, которые являются носителями услуг платформы и не имеют значительных различий в отображении страниц, функциях использования, технической поддержке и т.д. в разных регионах Китая, а также по единым для всей страны стандартам предоставляют пользователям платформенные услуги по размещению информации, маркетинговому продвижению, поиску, обработке заказов, организации и координации доставки и т.д.

– операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая, как правило, разрабатывают важные бизнес-стратегии для реализации по всей стране. Операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая разрабатывают единые для всей страны комиссионные тарифы и тексты договоров и соглашений, а также на унифицированной основе заключают с пользователями соглашения и взимают надлежащие платежи. Кроме того, они в масштабах страны осуществляют маркетинговое продвижение брендов и формируют единое восприятие имиджа бренда, чтобы привлекать пользователей со всей страны.

– между регионами Китая не существует препятствий, которые значительно сказываются на оказании онлайн-платформами доставки еды трансрегиональных услуг. Между регионами Китая не существует правовых и политических барьеров или различий в пользовательских предпочтениях,

которые бы накладывали заметные ограничения на оказание онлайн-платформами доставки еды трансрегиональных услуг. Как показало расследование, в обычных условиях для запуска обслуживания в новом регионе оператору онлайн-платформы доставки еды достаточно лишь наличия ограниченных средств на продвижение, с помощью чего он способен войти на рынок в течение достаточно короткого времени.

### **3.2.2.3. Судя по фактической ситуации, операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая ведут конкуренцию на территории всей страны.**

Как показало расследование, операторы основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая массово позиционируют себя как национальные платформы, разрабатывают конкурентные стратегии для реализации в национальном масштабе, размещаются и ведут конкуренцию на территории всего Китая. Кроме того, они часто предлагают кросс-субсидирование между разными городами, чтобы поддержать ведение конкуренции в разных регионах Китая. В связи с этим конкуренция между операторами основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая является совокупностью конкурентных ситуаций в различных регионах Китая, а различия в состоянии конкуренции между операторами платформ в отдельных регионах не влияют на то, что географическим рынком в рассматриваемом деле является территория Китая.

### **Таким образом, географические границы рынка для целей рассмотрения данного дела определены как территория Китая.**

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как предоставленные «Мэйтуань» письменные материалы и протоколы причастных лиц, предоставленные конкурирующими платформами материалы и протоколы допроса причастных лиц, протоколы допроса представителей поставщиков платформы, исследовательские доклады в соответствующей отрасли и т.д.

## **4. «Мэйтуань» занимает доминирующее положение на соответствующем рынке**

На основании ст.18, 19 АМЗ Главное Управление делает вывод, что «Мэйтуань» занимает доминирующее положение на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды в границах Китая.

### **4.1. Рыночная доля «Мэйтуань» превышает 50%, что позволяет предположить и установить наличие доминирующего положения:**

– на основании доходов от услуг платформы. Онлайн-платформы доставки еды на территории Китая, в основном, получают доход от таких платежей, как комиссии за торговые сделки и сборы за маркетинговое продвижение, взимаемые с поставщиков платформы. В период с 2018 по 2020 гг. доля дохода «Мэйтуань» от услуг онлайн-платформ доставки еды в общем объеме дохода основных онлайн-платформ доставки еды на территории Китая составила соответственно 67,3%, 69,5% и 70,7%.

– на основании объема заказов доставки еды на платформе. Объем

заказов доставки еды на платформе – это непосредственное отражение сервисной мощности онлайн-платформы доставки еды. В период с 2018 по 2020 гг. доля заказов доставки еды на платформе «Мэйтуань» в общем объеме заказов доставки еды на основных онлайн-платформах доставки еды на территории Китая составила соответственно 62,4%, 64,3% и 68,5%.

#### **4.2. Соответствующий рынок отличается высокой степенью концентрации.**

Исходя из рыночной доли, рассчитанной на основании доходов от услуг платформы, в период с 2018 по 2020 гг. индекс HHI (индекс Херфиндаля-Хиршмана) рынка услуг онлайн-платформ доставки еды в границах Китая составил 5543, 5753 и 5854 соответственно, а индекс CR2 (индекс концентрации) – 99,16, 99,92 и 99,98 соответственно, что свидетельствует о высоком уровне концентрации рынка. С 2018 года «Мэйтуань» поддерживает достаточно стабильную рыночную долю и долгое время сохраняет достаточно сильное конкурентное преимущество.

#### **4.3. «Мэйтуань» имеет большие возможности контроля рынка.**

– «Мэйтуань» имеет возможность контролировать цену услуг. В деловых переговорах с поставщиками услуг (продуктов) питания «Мэйтуань», как правило, имеет большие возможности определения цены, а переговорная сила поставщиков достаточно низка.

– «Мэйтуань» имеет возможность контролировать трафик, поступающий к поставщикам платформы. Посредством разработки правил платформы, установки алгоритмов, мануального вмешательства и иных методов «Мэйтуань» может определять положение поставщиков и их доступных для доставки продуктов в поисковой выдаче и место их отображения на платформе, тем самым контролируя поступающий к поставщикам трафик, что имеет решающее воздействие на их хозяйственную деятельность.

– «Мэйтуань» имеет возможность контролировать каналы продаж, используемые поставщиками платформы. С 2018 по 2020 гг. доля объема торговли на платформе «Мэйтуань» в общем объеме торговых сделок на основных онлайн-платформах доставки еды на территории Китая за тот же период превышает 60% – для поставщиков платформы, предлагающих свои продукты для доставки, платформа «Мэйтуань» является основным каналом продаж, что дает ей значительные возможности контроля над поставщиками платформы.

#### **4.4. «Мэйтуань» располагает обширными финансовыми и передовыми техническими возможностями.**

– «Мэйтуань» располагает обширными финансовыми возможностями. В период с 2018 по 2020 гг. торговый оборот заинтересованного лица на территории Китая составил 65,088 млрд, 97,336 млрд и 114,748 млрд китайских юаней<sup>3</sup> соответственно. Было проведено несколько раундов финансирования, а в 2018 году компания вышла на Гонконгскую биржу, и ее рыночная стоимость с 300 млрд китайских юаней<sup>4</sup> в декабре 2018 года возросла до 1,8 трлн китайских юаней<sup>5</sup> в декабре 2020

<sup>3</sup> ≈\$10 млрд, \$15 млрд и \$18 млрд соответственно.

<sup>4</sup> ≈\$47 млрд.

<sup>5</sup> ≈\$279 млрд.



года. Значительные финансовые возможности помогают «Мэйтуань» расширять свою деятельность на указанном и смежных рынках.

– «Мэйтуань» располагает передовыми техническими возможностями. Онлайн-платформа доставки еды «Мэйтуань» собрала большое число поставщиков платформы и потребителей, за счет чего она обладает огромными массивами данных о торговых сделках, платежах, пользовательских оценках и т.д. На основе данных «Мэйтуань» создала достаточно эффективную систему организации и координации доставки и в значительной степени автоматизировала координацию мощностей и оптимизированное распределение ресурсов в области перевозок. Вместе с тем разработанная «Мэйтуань» система алгоритмов на основе геолокации может создавать точный «портрет» пользователя и предлагать ему персонализированные и таргетированные услуги, а также способна отслеживать, ведут ли поставщики платформы хозяйственную деятельность на конкурирующих платформах. Вышеуказанные финансовые и технические условия укрепили и преумножили рыночную власть «Мэйтуань».

#### **4.5. Другие хозяйствующие субъекты значительно зависят от «Мэйтуань» в совершении торговых сделок.**

– онлайн-платформа доставки еды «Мэйтуань» оказывает на поставщиков платформы сильные сетевые эффекты и эффект «блокировки». На конец 2020 года число ежедневных активных пользователей-потребителей на платформе «Мэйтуань» составляло 22,3 млн; при этом велик эффект «замыкания» пользователей; на поставщиков платформы действуют сильные «межсторонние» сетевые эффекты и эффект «блокировки»: они не готовы отказаться от многочисленных потребителей на платформе «Мэйтуань».

– онлайн-платформа доставки еды «Мэйтуань» является основным каналом онлайн-продаж для совершения поставщиками платформы торговых сделок по доставке еды. На рынке услуг онлайн-платформ доставки еды на территории Китая «Мэйтуань» пользуется большим доверием хозяйствующих субъектов и потребителей. В ходе расследования многие поставщики платформы выразили мнение о том, что авторитет платформы «Мэйтуань» выше, чем у других онлайн-платформ доставки еды, и она является их основным каналом онлайн-продаж при предложении услуг доставки еды, а значит уход с нее может значительно сказаться на их доходе.

– данные, накопленные поставщиками платформы «Мэйтуань», затруднительно перенести на другую(ие) платформу(ы). Поставщики уже собрали на платформе «Мэйтуань» большое число постоянных пользователей-потребителей, накопили большой объем данных о торговых сделках, платежах, пользовательских оценках и др. и ведут хозяйственную деятельность с опорой на эти данные. Пользователи и данные являются важным ресурсом, накопленным поставщиками платформы «Мэйтуань», и их затруднительно перенести на другую(ие) платформу(ы).

#### **4.6. Вход на указанный рынок затруднен.**

– вход на рынок услуг онлайн-платформ доставки еды влечет высокие издержки. Для входа на рынок услуг онлайн-платформ доставки еды необходим не только значительный капитал для создания платформы и

инфраструктуры, включающей данные, систему алгоритмов, систему организации и координации доставки и проч., но и постоянные вложения в технические разработки, кредитоспособность бренда, маркетинговое продвижение и т.д. Вход на указанный рынок требует больших затрат.

– новым игрокам рынка трудно достичь критической массы. Чтобы вход на рынок был успешным, онлайн-платформы доставки еды должны приобрести достаточно много потребителей и поставщиков платформы, достичь критической массы и сформировать цикл положительной обратной связи. В настоящее время стоимость привлечения клиентов для онлайн-платформ доставки еды на территории Китая с каждым годом растет, а сложность входа потенциальных конкурентов на рынок ежегодно повышается.

#### **4.7. «Мэйтуань» сформировала, укрепила и повысила свою рыночную власть на смежных рынках.**

«Мэйтуань» осуществляет «экосистемные» построения во многих областях, включая обслуживание потребителей в заведениях общественного питания, бытовые услуги, размещение и туризм, поездки и т.д., а также на восходящем и нисходящем рынках доставки еды, что обеспечивает онлайн-платформе доставки еды больше торговых возможностей, углубляет зависимость поставщиков платформы от «Мэйтуань», тем самым еще больше укрепляя и повышая ее рыночную власть.

Учитывая вышесказанное, на основании ст.18, 19 АМЗ сделан комплексный вывод о том, что «Мэйтуань» занимает доминирующее положение на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды в границах КНР.

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как предоставленные «Мэйтуань» пояснительные материалы, годовые отчеты, соглашения с поставщиками платформы, протоколы допроса поставщиков платформы, а также предоставленные конкурирующими платформами данные, протоколы допросов их причастных лиц и т.д.

### **5. Факт злоупотребления доминирующим положением на рынке и соответствующие основания**

Расследование выявило, что с 2018 года «Мэйтуань» затрудняла развитие конкурирующих платформ, продолжала повышать, поддерживать и укреплять свое положение на рынке, злоупотребляла доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды в границах Китая, системно и всесторонне принуждала к «выбору одного из двух»<sup>6</sup>, препятствовала сотрудничеству поставщиков платформы с платформами-конкурентами, ограничивала поставщиков возможностью совершать торговые сделки только на собственной платформе, а также предпринимала различные меры, чтобы гарантировать исполнение своих требований, чем нарушила ст.17.4 АМЗ: «[Запрещается] необоснованное ограничение контрагента в осуществлении торговых сделок (ограничение на совершение торговых сделок только с данным субъектом хозяйственной деятельности)», что является злоупотреблением доминирующим

<sup>6</sup> Т.е. принуждала поставщиков выбирать между своей и конкурирующими платформами.

положением на рынке.

### **5.1. «Мэйтуань» различными методами склоняла поставщиков платформы к заключению соглашений об эксклюзивном сотрудничестве**

«Мэйтуань» при помощи различных методов склоняла поставщиков платформы к подписанию «Заявки на льготную политику для стратегических партнеров», «Добровольного запроса на льготную программную поддержку для партнеров по честному стратегическому сотрудничеству», «Добровольного запроса на программную поддержку в рамках плана особого сотрудничества» и иных соглашений об эксклюзивном сотрудничестве, а также в явной форме требовала от них «в полном объеме вкладывать все ресурсы и усилия, связанные с интернет-маркетингом, в платформу “Мэйтуань”», «устанавливать отношения стратегического сотрудничества только с “Мэйтуань”», «больше не осуществлять деловое сотрудничество с платформами онлайн-услуг, аналогичными или схожими с “Мэйтуань”» либо «вести сотрудничество только с “Мэйтуань” и аффилированными с ней платформами онлайн-услуг» и т.д., чем ограничивала поставщиков платформы в сотрудничестве с конкурирующими платформами с целью укрепить свое рыночное положение и понизить конкурентоспособность платформ-конкурентов.

– «Мэйтуань» разрабатывала и осуществляла политику эксклюзивного сотрудничества, состоящую в дифференциации тарифов. Как показало расследование, «Мэйтуань» заключала с поставщиками услуг (продуктов) питания соглашения об эксклюзивном сотрудничестве и зачастую применяла к поставщикам, с которыми отношения эксклюзивного сотрудничества установлены не были, тарифы на 5-7% выше, чем к эксклюзивным поставщикам, а также устанавливало для них более высокую гарантированную комиссию; в зависимости от ситуации, эксклюзивным поставщикам также дополнительно предоставлялись различные меры поддержки, включая увеличение трафика для новых магазинов, субсидирование, приоритетную доставку, расширение зон доставки, понижение стоимости доставки и т.д. Поскольку большинство поставщиков услуг (продуктов) питания составляют мелкие и средние предприниматели, в целях доступа к льготным тарифам, обеспечения нормального уровня прибыли и получения лучших торговых условий их единственным выбором становилось заключение соглашения об эксклюзивном сотрудничестве с «Мэйтуань».

– «Мэйтуань» вынуждала поставщиков услуг (продуктов) питания подписывать соглашения об эксклюзивном сотрудничестве посредством применения к неэксклюзивным поставщикам задержек в подключении к платформе и других мер. «Мэйтуань» выделила для эксклюзивных и неэксклюзивных поставщиков разные каналы подписания соглашений и при запросе на подключение устанавливала для последних неразумное время ожидания в очереди, вплоть до невыполнения подключения без подписания эксклюзивного соглашения, тем самым вынуждая поставщиков услуг (продуктов) питания подписывать соглашения об эксклюзивном сотрудничестве.

При помощи вышеуказанных методов «Мэйтуань» заключила соглашения об эксклюзивном сотрудничестве с большим числом

поставщиков. Доказательства подтверждают, что с 2018 по 2020 гг. такие соглашения были заключены с поставщиками из 31 провинции, автономного района и города центрального подчинения Китая: они составляли существенный процент от всех поставщиков на платформе «Мэйтуань», и их доля ежегодно росла.

## **5.2. «Мэйтуань» различными методами системно и поступательно принуждала к «выбору одного из двух».**

«Мэйтуань» системно и поступательно принуждала поставщиков услуг (продуктов) питания к «выбору одного из двух» посредством таких способов, как создание механизма аттестации, ведение «захватнических боев», активные тренинги и наставления, усиленный контроль над агентами и т.д. [а именно]:

– считала подписание и исполнение поставщиками услуг (продуктов) питания соглашений об эксклюзивном сотрудничестве одним из критериев аттестации сотрудников. С 2019 года «Мэйтуань» включала данные задачи в критерии проверки [эффективности работы] сотрудников «первой линии»<sup>7</sup>; с помощью регулярных аттестаций и аттестаций в ключевые периоды, применения системы «красных» (поощрительных) и «черных» (порицательных) списков, проведения автономных региональных аттестаций и т.д. требовала от сотрудников первой линии всесторонне исполнять корпоративную бизнес-стратегию принуждения к «выбору одного из двух» и использовала указанные действия в качестве важного инструмента централизованного ведения хозяйственной деятельности и корпоративного управления.

– в усиленном режиме принуждала к «выбору одного из двух» в определенные периоды и в определенных регионах. В целях сдерживания развития платформ-конкурентов «Мэйтуань» концентрированно проводила «захватнические бои» в определенные периоды и в определенных регионах: склоняла поставщиков услуг (продуктов) питания к подписанию и исполнению соглашений об эксклюзивном сотрудничестве, с помощью этого важного инструмента вытесняя конкурентов, укрепляя и наращивая свои конкурентные преимущества.

– активно проводила тренинги и давала наставления по принуждению к «выбору одного из двух». В целях эффективной реализации стратегии принудительного «выбора одного из двух» и во избежание правовых рисков, возникших из-за некорректного решения сотрудниками первой линии связанных с данной практикой проблем, «Мэйтуань» разработала единые речевые формулы для запуска и ведения эксклюзивного сотрудничества с поставщиками услуг (продуктов) питания и проводила для сотрудников первой линии полноценные тренинги; на нерегулярной основе проверяла уровень их владения «сценарием» и организовывала подготовку по имеющимся проблемам; поощряла сотрудников делиться опытом о ведении эксклюзивного сотрудничества с поставщиками, за счет чего интенсифицировала принуждение к «выбору одного из двух».

---

<sup>7</sup> **Сотрудники первой линии** – сотрудники платформы, непосредственно взаимодействующие с поставщиками товаров и услуг.

– усиливала контроль над агентами и партнерами. Чтобы склонить агентов и партнеров к применению стратегии принудительного «выбора одного из двух», «Мэйтуань» указывала в «Нормах деятельности агентов по доставке еды» и других корпоративных документах требование от агентов и партнеров заключать соглашения об эксклюзивном сотрудничестве с ведущими поставщиками, а также проводила дополнительные проверки, чтобы убедиться, что принуждение «выбора одного из двух» синхронно выполняется на уровне агентов и партнеров.

### **5.3. Предпринимала различные меры по эффективному обеспечению исполнения требования «выбирать одного из двух».**

– разработала систему больших данных и в автоматическом режиме осуществляла мониторинг и применение штрафных санкций к поставщикам платформы, которые подключались к платформам-конкурентам. В целях системного и эффективного принуждения к «выбору одного из двух» в 2018 году «Мэйтуань» запустила систему мониторинга и анализа больших данных, функции которой включали: автоматический мониторинг подключения поставщиков к конкурентным платформам; автоматическое применение штрафных санкций (понижение в поисковой выдаче, отмена промомероприятий и т.д.) к поставщикам, подключенным к конкурирующим платформам; контроль над работой сотрудников первой линии по принуждению поставщиков к исполнению требования «выбирать одно из двух» и эффективностью штрафных санкций на каждом этапе; мониторинг, расчет и анализ коэффициентов подписания и исполнения соглашений эксклюзивного сотрудничества с поставщиками в режиме реального времени; а также в зависимости от операционных нужд своевременно обновляла и совершенствовала системные функции.

– комплексно применяла разнообразные штрафные санкции, чтобы вынудить поставщиков платформы прекратить сотрудничество с конкурирующими платформами. Доказательства подтвердили, что, обнаружив факт подключения своего эксклюзивного поставщика к платформе-конкуренту, «Мэйтуань» зачастую приступала к «уговорам» силами сотрудников первой линии и требовала от такого поставщика «исправиться», а если поставщик по-прежнему не уходил с платформы-конкурента – с помощью системы больших данных или через сотрудников первой линии напрямую применяла к поставщику штрафные санкции, включая понижение в поисковой выдаче, отмену промомероприятий, временную блокировку, отключение от платформы (удаление аккаунта), изменение зоны доставки, повышение стоимости доставки, удаление позиций меню и т.д., чтобы вынудить поставщиков прекратить вести хозяйственную деятельность на конкурирующих платформах.

– взимала с эксклюзивных поставщиков гарантийные взносы. Чтобы связать поставщиков обязательством строгого исполнения соглашения об эксклюзивном сотрудничестве, при подписании такого соглашения «Мэйтуань», как правило, требовала от поставщиков внести гарантийный взнос в размере от нескольких сотен до нескольких тысяч китайских юаней, а также указывала, что «при нарушении поставщиком условий соглашения “Мэйтуань” вправе удержать гарантийный взнос». С 2018 по 2020 гг. в общей

сложности 1,63 млн поставщиков заключили с «Мэйтуань» соглашения об эксклюзивном сотрудничестве и внесли гарантийные взносы в размере 1,289 млрд китайских юаней<sup>8</sup>.

При помощи вышеуказанных методов «Мэйтуань» эффективно принуждала поставщиков платформы «выбирать одного из двух», не вести хозяйственную деятельность на конкурирующих платформах, за счет чего эффективно блокировала их поставки другим платформам на соответствующем рынке.

В ходе расследования «Мэйтуань» указала следующие основания для своих действий: (1) поставщики платформы добровольно вступали в эксклюзивное сотрудничество с «Мэйтуань»; (2) указанные действия являлись нормальными коммерческими практиками в ответ на рыночную конкуренцию. Исследование показало, что доводы «Мэйтуань» являются несостоятельными и применяемые меры по ограничению транзакций не имеют под собой справедливых оснований.

– поставщики платформы вступали в эксклюзивное сотрудничество с «Мэйтуань» отнюдь не на добровольной основе. «Мэйтуань» пользовалась доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды и в ходе переговоров сама выдвигала требование об эксклюзивном сотрудничестве, а также устанавливала для неэксклюзивных поставщиков более высокие тарифы и гарантированную комиссию либо применяла ограничения к показу в поисковой выдаче, зонам доставки, цене доставки и другим важным правам поставщиков, из-за чего многие поставщики оказывались в слабой позиции и могли только согласиться на выдвигаемое требование. Вместе с тем многие поставщики подвергались штрафным санкциям, что свидетельствует о недобровольной основе эксклюзивного сотрудничества.

– действия «Мэйтуань» исключали либо ограничивали конкуренцию на соответствующем рынке. Операторы онлайн-платформ доставки еды должны привлекать поставщиков услуг (продуктов) питания и потребителей за счет более качественного сервиса, более низких сборов и прочих способов при помощи инноваций в технологиях и бизнес-моделях. С 2018 года с целью исключить или ограничить конкуренцию «Мэйтуань» за счет своего доминирующего положения на рынке ограничивала торговые сделки, поддерживала и наращивала свою рыночную власть, приобретала неправомерные конкурентные преимущества, чем нарушала справедливый конкурентный порядок на рынке. В ходе расследования «Мэйтуань» оказалась неспособна предоставить доказательства, свидетельствующие о том, что указанные действия стимулировали конкуренцию или повышали экономическую эффективность, в связи с чем они не имеют под собой справедливых оснований.

Таким образом, «Мэйтуань» злоупотребляла доминирующим положением на рынке и осуществляла запрещенное ст.17.4 АМЗ «необоснованное ограничение контрагента в осуществлении торговых сделок (ограничение на совершение торговых сделок только с данным субъектом хозяйственной деятельности)».

---

<sup>8</sup> ≈\$202 млн.

Вышеуказанные факты подтверждаются предоставленными «Мэйтуань» пояснительными материалами, соглашениями с поставщиками платформы, планами аттестации показателей эффективности сотрудников, отчетах сотрудников о выполненной работе, документами о конкурентной стратегии компании и материалами о корпоративных тренингах; протоколами допроса причастных лиц, записями корпоративных взаимодействий, электронными письмами; материалами, предоставленными конкурирующими платформами и отраслевыми ассоциациями; протоколами допроса [представителей] агентов, конкурирующих платформ, поставщиков платформы и другими доказательствами.

## **6. Действия «Мэйтуань» устраняли или ограничивали рыночную конкуренцию**

«Мэйтуань» злоупотребляла доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды в границах Китая, ограничивала поставщиков платформы в сотрудничестве с конкурирующими платформами, создавала эффект «блокировки» для того, чтобы понизить конкурентное давление на себя, неправомерно укрепляла и усиливала свою рыночную власть, за счет чего устранила или ограничила рыночную конкуренцию, нанесла ущерб интересам поставщиков и потребителей, ослабила стимул оператора онлайн-платформы доставки еды к инновациям и его стремление развиваться, создала препятствия для регламентированного, упорядоченного, инновационного и здорового развития платформенной экономики.

### **6.1. Устранение или ограничение конкуренции на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды**

С 2018 года «Мэйтуань» в больших объемах подписывала с поставщиками услуг (продуктов) питания соглашения об эксклюзивном сотрудничестве, ограничивала поставщиков платформы в сотрудничестве с конкурирующими платформами, чем сократила способность конкурирующих платформ вести справедливую конкуренцию с «Мэйтуань», понизила уровень конкуренции на рынке, повысила барьеры для входа на рынок и нарушила справедливый и организованный конкурентный порядок.

– ограничена справедливая конкуренция между хозяйствующими субъектами на соответствующем рынке. Поставщики платформы и потребители являются ключевым фактором конкуренции между онлайн-платформами доставки еды. «Мэйтуань» злоупотребляла доминирующим положением на рынке и комплексно задействовала разнообразные методы для ограничения большого числа поставщиков в ведении хозяйственной деятельности на конкурирующих платформах, формировала сильный эффект «блокировки», тем самым лишая конкурирующие платформы возможности получить достаточный объем снабжения, ослабила конкурентные преимущества платформ-конкурентов, понизила конкурентное давление на себя, ограничила справедливую конкуренцию между хозяйствующими субъектами на соответствующем

рынке. Поскольку в платформенной экономике действуют «межсторонние» сетевые эффекты, «блокировка» заинтересованным лицом поставщиков платформы может еще сильнее сократить число потребителей на конкурирующих платформах, что повлечет циклическую обратную связь сокращения числа поставщиков и потребителей, понизит конкурентоспособность конкурирующих платформ. Доказательства демонстрируют, что принуждение заинтересованным лицом к «выбору одного из двух» эффективно сформировало конкурентные барьеры, способствовало непрерывному росту рыночной доли «Мэйтуань» и привело к ожидаемому эффекту неправомерного снижения конкурентоспособности конкурирующих платформ.

– повышены барьеры для входа на рынок, ослаблены потенциальные конкурентные ограничения. Поскольку для платформенной экономики характерны сетевые эффекты и «экономия на масштабе», для эффективного входа на рынок операторам онлайн-платформ доставки еды требуется накопить определенный объем пользователей-поставщиков и пользователей-потребителей. В последние годы число основных конкурентов на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды постоянно сокращается. Действия «Мэйтуань» по ограничению торговых сделок не только «заблокировали» поставщиков на ее платформе, но и усложнили для потенциальных игроков указанного рынка заключение соглашений о сотрудничестве с соответствующими поставщиками, из-за чего первые не могли полноценно получать ресурсы, необходимые для входа на рынок и участия в конкурентной борьбе, неправомерно повысили барьеры для входа на рынок, ослабили конкурентные ограничения, которые могли бы создать потенциальные игроки рынка, а также понизили достаточный и эффективный уровень рыночной конкуренции.

## **6.2. Ущемление правомерных интересов поставщиков платформы**

«Мэйтуань» при помощи разнообразных мер вынуждала поставщиков платформы «выбирать одно из двух», а также применяла штрафные санкции к поставщикам, которые сотрудничали с конкурирующими платформами, чем необоснованно ограничивала предпринимательскую свободу поставщиков платформы, наносила ущерб справедливой конкурентной среде на рынке и ущемляла правомерные интересы поставщиков:

– необоснованно ограничивала предпринимательскую свободу поставщиков платформы. Поставщики платформы, как правило, хотели бы оперировать на разных платформах, чтобы охватить большее число потребителей и получить больше торговых возможностей. «Мэйтуань» занимает доминирующее положение на соответствующем рынке, поставщики в высокой степени зависят от нее, и, чтобы пользоваться более выгодными тарифами, многие из них были вынуждены принять требование «Мэйтуань» об эксклюзивном сотрудничестве, отказавшись от возможности вести хозяйственную деятельность на других платформах. Использование «Мэйтуань» разнообразных методов, чтобы потребовать от поставщиков платформы вести с ней эксклюзивное сотрудничество, является необоснованным вмешательством в предпринимательскую свободу таких поставщиков.

– наносила ущерб справедливой конкурентной среде для



поставщиков платформы. Будучи предпринимательской онлайн-площадкой для ведения конкуренции поставщиками услуг (продуктов) питания, онлайн-платформа доставки еды обязана обеспечивать таким поставщикам справедливую конкурентную среду. Применяемая «Мэйтуань» практика принуждения к «выбору одного из двух» ограничила поставщиков платформы в ведении хозяйственной деятельности на разных платформах, повлияла на эффективное участие таких поставщиков в рыночной конкуренции. «Мэйтуань» устанавливала для неэксклюзивных поставщиков более высокие тарифы и повышенную гарантированную комиссию, а также применяла в их отношении необоснованные ограничения по трафику, субсидиям, услугам доставки и т.д., вплоть до штрафных санкций, чем поставила неэксклюзивных поставщиков в слабую конкурентную позицию и нанесла ущерб справедливой конкурентной среде для поставщиков платформы.

– Необоснованно ущемила правомерные интересы поставщиков платформы. Применяемая «Мэйтуань» практика принуждения к «выбору одного из двух» привела к отсутствию у поставщиков товаров и услуг на платформе возможности вести хозяйственную деятельность на разных платформах, что лишило их операционного дохода, который они могли бы получить на других площадках. Вместе с тем «Мэйтуань» применяла разнообразные штрафные санкции, чтобы принудить поставщиков платформы «выбирать одно из двух», чем ущемляла их законные права и интересы.

### **6.3. Ущемление интересов потребителей**

За счет практики принуждения к «выбору одного из двух» «Мэйтуань» не позволяла поставщикам платформы добиться полноценного и эффективного охвата потребителей, чем ограничила пространство потребителей для свободного выбора и ущемила их интересы.

– сократила выбор для потребителей. В силу потребительских предпочтений операторы услуг (продуктов) питания, как правило, имеют относительно стабильную [аудиторию] пользователей-потребителей, и в случае, если они могут автономно подключаться к разным платформам, потребителям доступен полноценный выбор поставщиков услуг (продуктов) питания на разных платформах. За счет практики принудительного «выбора одного из двух» «Мэйтуань» блокировала поставщиков на собственной платформе, чем сокращала выбор для потребителей.

– лишила потребителей доступа к более выгодным ценам и более качественным услугам. Когда поставщики услуг (продуктов) питания могут автономно подключаться к разным онлайн-платформам доставки еды, потребители приобретают возможность удобно сравнивать между собой разные платформы и за счет конкуренции между самими платформами и поставщиками платформы получают доступ к лучшим ценам и более качественным услугам. Требование «Мэйтуань» от поставщиков не сотрудничать с конкурирующими платформами вынуждает потребителей не по своей воле соглашаться на предлагаемые на платформе «Мэйтуань» условия торговых сделок и лишает их более выгодных цен и более качественных услуг, доступных при наличии справедливой конкуренции между платформами и поставщиками платформы.

– понижила уровень долгосрочного благосостояния потребителей. За счет принуждения к «выбору одного из двух» «Мэйтуань» устранила или ограничила конкуренцию на рынке, понизила операционную эффективность платформы, создала препятствия для появления инновационных платформенных моделей, помешала входу потенциальных конкурентов на рынок, ослабила интенсивность и снизила уровень рыночной конкуренции, что сказалось на постоянной оптимизации и развитии онлайн-платформ доставки еды в ходе полноценной конкуренции и понизило уровень долгосрочного благосостояния потребителей.

#### **6.4. Создание препятствий для инновационного развития платформенной экономики**

Применение «Мэйтуань» практики принудительного «выбора одного из двух» снизило эффективность функционирования рынка услуг онлайн-платформ розничных продаж и создало препятствия для инновационного развития платформенной экономики.

– затруднено свободное обращение [ресурсных] элементов, созданы препятствия для оптимизированного распределения ресурсов. Поставщики платформы могут свободно выбирать между разными платформами на основании их операционной эффективности, стоимости услуг, уровня менеджмента, сервисных мощностей и т.д. и разумно распределять свои ресурсы. Требование «Мэйтуань» принудительно «выбирать одного из двух» затруднило для поставщиков свободный выбор между разными платформами, что создало препятствия для свободного обращения ресурсных элементов на рынке, привело к недостаточности эффективного снабжения на рынке услуг онлайн-платформ доставки еды, что является неблагоприятным для оптимизации распределения ресурсов и повышения операционной эффективности поставщиками платформы.

– подавлен стимул платформенных компаний к инновациям, оказано влияние на инновационное развитие платформенной экономики. Устойчивое и здоровое развитие платформенной экономики опирается на справедливую конкуренцию и технологические инновации. Платформы обязаны постоянно повышать качество услуг с целью привлечь большее число пользователей и тем самым способствовать прогрессу и развитию индустрии услуг онлайн-платформ доставки еды. В ходе ведения хозяйственной деятельности «Мэйтуань» злоупотребляла доминирующим положением на рынке и ограничивала торговые сделки, недобросовестными методами поддерживала и укрепляла свои конкурентные преимущества, чем ослабила мотивацию операторов онлайн-платформ доставки еды разрабатывать технические инновации и новые бизнес-модели для приобретения конкурентных преимуществ, повлияла на инновационные амбиции других платформ и потенциальных конкурентов, что является неблагоприятным для инновационного и здорового развития онлайн-платформ доставки еды.

### **7. Основание для административного наказания и решение**

Расследование выявило, что «Мэйтуань» с 2018 года злоупотребляла доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ доставки

еды в границах Китая, создавала препятствия для ведения поставщиками платформы хозяйственной деятельности на конкурирующих платформах, чем устраняла или ограничивала конкуренцию на соответствующем рынке, ущемляла законные права и интересы поставщиков, наносила ущерб интересам потребителей и препятствовала инновационному развитию платформенной экономики, не имея на то достаточного основания, что является злоупотреблением доминирующим положением на рынке, а именно запрещенным согласно ст.17.4 АМЗ: «необоснованным ограничением контрагента в осуществлении торговых сделок (ограничение на совершение торговых сделок только с данным участником хозяйственной деятельности)».

На основании ст.47, 49 АМЗ и ст.5, 32 закона «Об административных наказаниях», принимая во внимание характер, степень и продолжительность противоправных действий «Мэйтуань», а также учитывая, что «Мэйтуань» до начала расследования по собственной инициативе признала факт применения практики принуждения к «выбору одного из двух», дала показания о противоправных действиях, в ходе расследования инициативно предоставляла важные доказательства, еще не обнаруженные правоохранительными органами, а также прекратила применять указанную практику, провела всестороннюю проверку, устранила нарушения, предприняла активные меры по возврату гарантийных взносов за эксклюзивное сотрудничество, и прочие факторы, Главное Управление выносит в отношении заинтересованного лица следующее решение:

#### **7.1. Прекратить противоправные действия:**

7.1.1. Не ограничивать поставщиков платформы в сотрудничестве с конкурирующими платформами;

7.1.2. В полном объеме вернуть неправомерно собранные гарантийные взносы за эксклюзивное сотрудничество в размере 1 289 598 329 (один миллиард двести восемьдесят девять миллионов пятьсот девяносто восемь тысяч триста двадцать девять) китайских юаней<sup>9</sup>;

7.1.3. в течение 15 дней со дня получения настоящего Решения об административном наказании предоставить Главному Управлению отчет об ходе устранения нарушения;

7.1.4. согласно установленному законом «Об административных наказаниях» принципу сочетания штрафного и образовательного элементов, Главное Управление резюмировало выявленные в ходе расследования проблемы и составило Административное руководство, в котором требует от «Мэйтуань» полностью исправить нарушения и обеспечить ведение хозяйственной деятельности в соответствии с применимым законодательством.

**7.2. Взыскать с «Мэйтуань» штраф в размере 3% от объема продаж на территории Китая за 2020 год (114 747 995 546 китайских юаней)<sup>10</sup>, что составляет 3 442 439 866 (три миллиарда четыреста сорок два миллиона четыреста тридцать девять тысяч восемьсот шестьдесят шесть)**

---

<sup>9</sup> ≈202 млн долларов США.

<sup>10</sup> ≈18 млрд долларов США.

## **китайских юаней<sup>11</sup>.**

Согласно ст.66 закона «Об административных наказаниях», заинтересованное лицо обязано в течение 15 (пятнадцати) дней со дня получения настоящего Решения об административном наказании ввести указанный код на сайте или в онлайн-банке любого из 15 банков, уполномоченных Министерством финансов КНР для приема неналоговых платежей и поступлений (ICBC, Agricultural Bank of China, Bank of China, China Construction Bank, Bank of Communications, China Citic Bank, China Everbright Bank, China Merchants Bank, Postal Saving Bank of China, Hua Xia Bank, Ping An Bank, Industrial Bank, China Minsheng Bank, China Guangfa Bank и China Zheshang Bank), и внести штраф, как указано в Решении об административном наказании. Код для оплаты: \*\*\*.

Согласно ст.72 закона «Об административных наказаниях», если заинтересованное лицо не исполняет обязанность по уплате административного штрафа в установленный срок, Главное Управление может предпринять следующие меры: (1) если штраф не внесен до наступления установленной даты, взимается пеня в размере 3% от общей суммы за каждый день просрочки; (2) запросить в Народном суде принудительное исполнение Решения.

В случае несогласия заинтересованного лица с вышеуказанным Решением об административном наказании, оно вправе в течение 60 дней со дня получения настоящего Решения обратиться в Главное государственное управление КНР по регулированию рынков с ходатайством о пересмотре; либо в течение 6 месяцев со дня получения настоящего Решения подать судебный иск в Народный суд. В период пересмотра или судебного разбирательства исполнение настоящего Решения об административном наказании не прекращается.

Главное государственное управление КНР по регулированию рынков

08.10.2021

(для размещения в открытом доступе)

---

<sup>11</sup> ≈534 млн долларов США.