

**Решение Главного государственного управления КНР по регулированию рынков
об административном наказании**

№ Guo-Shi-Jian-Chu [2021] 28

Источник: http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202104/t20210410_327702.html

*Прим.переводчика: В контексте настоящего документа **поставщики товаров и услуг** – это хозяйствующие субъекты, предоставляющие товары или услуги на онлайн-платформах розничных продаж «Алибаба Груп».*

1. Основные сведения о заинтересованном лице

Заинтересованное лицо: «Алибаба Груп Холдинг Лимитед»

Адрес: Каймановы острова, Гранд Кайман, Джорджтаун, Уан Кэпитал Плэйс, этаж 4.

Основные сведения: «Алибаба Груп Холдинг Лимитед» (далее «Алибаба Груп») основана в 1999 году. Председатель Совета директоров и Первый исполнительный директор – Чжан Юн. Основные виды деятельности: услуги онлайн-платформ розничных продаж, оптовая и розничная торговля, логистические услуги, бытовые услуги, облачные вычисления, цифровые СМИ и развлечения, инновации и др.

2. Основание и ход расследования

В соответствии с Антимонопольным законом КНР (далее «АМЗ») на основании полученных(ой) жалоб(ы) в декабре 2020 года Главное государственное управление Китая по регулированию рынков (далее «Управление») возбудило расследование против «Алибаба Груп» по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением. В ходе расследования Управление выполнило очные проверки, допросы и сбор доказательств; заслушало показания широкого круга конкурирующих платформ и поставщиков товаров и услуг (далее «поставщиков») на платформах «Алибаба Груп»; провело углубленную сверку и анализ больших данных в отношении подтверждающих материалов по данному делу; многократно организовало углубленные аналитические дискуссии экспертов; многократно заслушало позицию «Алибаба Груп», тем самым гарантировав законные интересы заинтересованного лица. 6 апреля 2021 года в соответствии с законом КНР «Об административных взысканиях» Управление направило «Алибаба Груп» уведомление об административном взыскании, где сообщило заинтересованному лицу о факте подозрения в нарушении АМЗ, о предварительном решении об административном взыскании, причинах и основаниях, а также о законных правах «Алибаба Груп» на изложение своей позиции, оспаривание и требование проведения слушаний. Компания от прав на изложение своей позиции, оспаривание и требование проведения слушаний отказалась.

3. Соответствующий рынок

В соответствии с АМЗ и «Методическими рекомендациями Антимонопольного комитета Государственного Совета КНР об определении границ рынка», с учетом особенностей платформенной экономики и конкретных обстоятельств дела соответствующим рынком был определен **рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР**.

3.1. Товарный рынок: рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж. В ходе

расследования «Алибаба Групп» заявила, что соответствующий товарный рынок должен быть определен как рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж B2C на том основании, что услуги продаж B2C и C2C значительно отличаются по коммерческой ориентированности и бизнес-модели и не связаны отношениями разумной взаимозаменяемости.

По мнению Управления, товарным рынком является рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж. Услуги онлайн-платформ розничных продаж – это такие онлайн-услуги, как предоставление торговой площадки, соединение сторон товарной сделки и распространение информации, предоставляемые оператором платформы поставщикам и потребителям для осуществления товарных сделок, включая отображение информации о товаре, маркетинговое продвижение, поиск, обработку заказов, логистические услуги, взаиморасчеты, отзывы о товарах, постпродажное обслуживание, но не ограничиваясь ими. Рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж является двусторонним, так как обслуживает две группы лиц: поставщиков и потребителей. Его характерной особенностью является наличие «межсторонних» сетевых эффектов, отчего спрос пользователей с обеих сторон на услуги платформы тесно взаимосвязан. Таким образом, при определении границ соответствующего рынка необходимо учитывать влияние взаимосвязи двух сторон платформы. По итогам анализа взаимозаменяемости по спросу и предложению с точки зрения как хозяйствующих субъектов, так и потребителей товарный рынок был определен рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж.

3.1.1. Услуги онлайн-платформ розничных продаж и услуги реальной розничной торговли не относятся к одному товарному рынку. В рамках услуг реальной розничной торговли хозяйствующим субъектам и потребителям предоставляются физическая торговая площадка, экспозиция товаров и дополнительные средства для осуществления товарных сделок; с точки зрения функций присутствует определенное сходство с услугами онлайн-платформ розничных продаж, однако отношения полной взаимозаменяемости между ними отсутствуют.

(1) Отношения полной взаимозаменяемости отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны хозяйствующих субъектов:

– Отличаются территориальный охват и время оказания услуг. Будучи ограниченной географическим расположением торговой площадки и транспортными возможностями, реальная розничная торговля, как правило, позволяет хозяйствующим субъектам заключать товарные сделки только с потребителями из близлежащей местности – ее территориальный охват ограничен. Онлайн-платформы розничных продаж, напротив, могут с помощью Интернета преодолеть территориальные границы области оказания услуг и за счет логистической системы позволить поставщикам осуществлять товарные сделки с потребителями в пределах национальных границ. Кроме того, в условиях реальной розничной торговли время оказания услуг ограничено, тогда как в онлайн-ритейле виртуальная торговая площадка позволяет хозяйствующим субъектам вести деятельность в круглосуточном режиме.

– Отличается структура операционных издержек обслуживаемых хозяйствующих субъектов. В реальной розничной торговле торговой площадкой, как правило, является физическое помещение, и основные операционные издержки хозяйствующих субъектов включают аренду помещения, расходы на ремонт, оплату труда и складирование. Онлайн-платформа розничной торговли предоставляет поставщикам виртуальную торговую площадку, и операционные издержки складываются из таких изменяющихся позиций, как, например,

маркетинговые расходы и комиссионные сборы, – при этом «цена» неверного выбора сравнительно невелика.

– Отличается способность подбора потенциальных покупателей для хозяйствующих субъектов. Онлайн-платформы розничной торговли могут с помощью таких технических инструментов, как анализ больших данных и алгоритмы, обобщать и анализировать информацию о рыночном спросе (предпочтения пользователей и т.п.), создавая «портрет» потребителя, за счет чего поставщикам удастся точно подбирать целевых клиентов, а с помощью маркетингового продвижения товар можно предложить большему числу потенциальных потребителей, что снижает расходы на адресный поиск и подбор потребителей, а также повышает скорость подбора и степень соответствия товарного предложения потребностям потребителей. Офлайн-ритейл не может предложить хозяйствующим субъектам услуги точного подбора потребителей по причине отсутствия соответствующих данных и технических методов.

– Отличается эффективность предоставляемой хозяйствующим субъектам обратной связи о рыночном спросе. С помощью накопления огромных массивов данных о транзакциях – отзывов пользователей и др. – онлайн-платформы розничной торговли могут проводить глубокий анализ рыночного спроса и его изменений, позволяя поставщикам лучше организовывать производство и регулировать предложение, ориентируясь на рыночный спрос. Офлайн-ритейл предоставляет хозяйствующим субъектам достаточно ограниченную обратную связь, и эффективность регулирования производства и предложения на основании такой информации относительно невелика.

(2) Отношения полной взаимозаменяемости отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны потребителей:

– Отличается объем товаров, доступных потребителю для выбора. Онлайн-платформы розничных продаж не ограничены физическим пространством торговой площадки и могут предложить потребителям на выбор больше различных товаров. Офлайн-ритейл, поскольку ограничен физическим пространством торговой площадки, не способен обеспечить потребителям настолько же богатый ассортимент, какой предлагается на онлайн-платформах.

– Отличается уровень комфорта для потребителя. Онлайн-платформы розничных продаж не ограничены временем и пространством и могут предоставить потребителям возможность совершать покупки в удобное время в удобном месте; они также тесно взаимодействуют с логистическими системами и предоставляют услуги доставки «до двери», что повышает уровень комфорта потребителя. Офлайн-ритейл обязывает потребителя к посещению физического магазина для совершения покупки, причем для успешной покупки подходящего товара обычно необходимо сравнить товары, предлагаемые разными магазинами, что занимает относительно много времени; при этом услуга доставки «до двери», как правило, не предоставляется.

– Отличается эффективность сравнения и подбора товаров для потребителей. Онлайн-платформы розничной торговли могут предоставить более обширную и подробную информацию о товаре и устранить имеющиеся в ней несоответствия, предоставляя потребителям возможность комфортного сравнения и быстрого поиска желаемого товара, что повышает эффективность сравнения и выбора товара потребителем. Офлайн-ритейл предоставляет потребителям достаточно ограниченный объем информации о товаре, а также

испытывает ограничения, связанные с географическим расположением и транспортной доступностью: как правило, потребителям требуется потратить больше времени и сил на поиск желаемого товара, а эффективность сравнения и выбора невелика.

(3) Отношения полной взаимозаменяемости отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по предложению:

– Отличается модель извлечения прибыли. Онлайн-платформы розничной торговли, в основном, получают прибыль за счет сбора с поставщиков комиссий за транзакции и платежей за маркетинговое продвижение. В офлайн-ритейле прибыль извлекается, в основном, за счет сбора с хозяйствующих субъектов фиксированной арендной платы за помещение.

– Трансформация услуг розничной торговли из «офлайн» в «онлайн» значительно затруднена. Для эффективного входа на рынок услуг онлайн-платформ розничной торговли необходимо не только располагать необходимой для оказания таких услуг инфраструктурой и техническими средствами, но и достичь необходимой в платформенной экономике критической массы потенциальных участников платформы – издержки трансформации поставщиков услуг офлайн-ритейла в онлайн-платформы розничных продаж достаточно велики. В последние годы фактическое число таких трансформаций весьма незначительно.

Учитывая вышесказанное, по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу и предложению установлено, что услуги реальной розничной торговли и онлайн-платформ розничных продаж не являются полностью взаимозаменяемыми и не относятся к одному товарному рынку.

3.1.2. Рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж является отдельным товарным рынком.

– Услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые хозяйствующим субъектам разных типов, относятся к одному товарному рынку. В зависимости от участников торговли розничные продажи в режиме «онлайн» делятся на два типа: B2C и C2C. Онлайн-ритейл B2C – это модель розничных продаж, при которой предприятие является продавцом, а физическое лицо – покупателем; при модели C2C и продавцом, и покупателем выступают физические лица. В обеих моделях продавцы являются поставщиками товаров и услуг на платформе, и онлайн-платформа розничных продаж предоставляет им, главным образом, такие услуги, как виртуальная торговая площадка, соединение сторон товарной сделки, распространение информации и т.д., помогая поставщикам и потребителям заключить товарную сделку. Таким образом, услуги платформ, работающих по моделям розничной онлайн-торговли B2C и C2C, по существу не различаются между собой, и посредством изменения своих правил онлайн-платформы розничных продаж могут своевременно осуществлять переход от одной модели к другой. По этой причине услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые хозяйствующим субъектам разных типов, относятся к одному товарному рынку.

– Услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые для различных каналов продажи товаров, относятся к одному товарному рынку. В традиционном формате онлайн-ритейла платформа обычно предоставляет поставщикам площадку для экспозиции в форме виртуальных торговых стеллажей, а у потребителя, как правило, есть достаточной четкий запрос на покупку, и он по собственной инициативе заходит на платформу для поиска и просмотра товаров. Новые каналы онлайн-ритейла подразумевают, в основном, предложение

товаров покупателю в таких формах, как прямые эфиры, короткие видео или картинки с текстом, которые побуждают потребителя совершить покупку. При использовании как традиционных, так и новых каналов онлайн-платформа розничных продаж предоставляет поставщикам такие услуги, как виртуальная торговая площадка, соединение сторон товарной сделки, распространение информации и т.д., что в обоих случаях удовлетворяет запрос потребителя. По этой причине услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые для различных каналов продажи товаров, относятся к одному товарному рынку.

– Услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые для различных видов товаров, относятся к одному товарному рынку. В зависимости от предлагаемого на платформе ассортимента розничные товары, продаваемые онлайн, делятся на узкие категории: одежда, цифровые электроприборы, бытовая техника, продукты питания, косметика, товары для дома, товары для ремонта и т.д., причем каждую категорию можно, в свою очередь, разделить на еще более мелкие, однако состав услуг онлайн-платформ розничных продаж для поставщиков и потребителей не будет различаться по существу. По этой причине услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые для различных видов товаров, относятся к одному товарному рынку.

Таким образом, товарный рынок по данному делу определен как рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж.

3.2. Географические границы рынка: территория КНР.

– Отношения тесной взаимозаменяемости китайского и иностранного рынков отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны хозяйствующих субъектов. На территории Китая поставщики товаров и услуг на платформах, в основном, пользуются китайскими онлайн-платформами розничных продаж для продажи товаров китайским потребителям. Если хозяйствующий субъект хочет через онлайн-платформу розничных продаж продать товар иностранным потребителям, он, как правило, не выбирает иностранный сервис, а рассматривает платформу, функционирующую на территории Китая.

– Отношения тесной взаимозаменяемости китайского и иностранного рынков отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по спросу со стороны потребителей. При покупке товаров через иностранные онлайн-платформы розничных продаж китайские потребители не только сталкиваются с препятствиями, связанными с языком обслуживания, взаиморасчетами и постпродажными гарантиями, но и вынуждены уплачивать импортную пошлину; на доставку таких товаров также требуется достаточно много времени. По этим причинам китайские потребители обычно пользуются китайскими онлайн-платформами розничных продаж для покупки товаров, и иностранные платформы, как правило, не являются альтернативным выбором для этой цели.

– Отношения тесной взаимозаменяемости китайского и иностранного рынков отсутствуют по итогам анализа взаимозаменяемости по предложению. Услуги онлайн-платформ розничных продаж относятся к телекоммуникационным онлайн-услугам с добавленной стоимостью, и для того, чтобы вести деятельность на территории Китая, иностранной онлайн-платформе розничных продаж необходимо в установленном законом порядке подать заявку на получение соответствующего разрешения, а также создать необходимую для ведения деятельности инфраструктуру – логистическую, платежную, цифровую системы и др., что затрудняет им своевременный и эффективный вход на китайский

рынок и сдерживание существующих китайских платформ-конкурентов.

– Услуги онлайн-платформ розничных продаж, предоставляемые для различных регионов в пределах территории Китая, относятся к одному географическому рынку. С помощью Интернета китайские онлайн-платформы розничных продаж могут предоставлять свои услуги хозяйствующим субъектам и потребителям на территории всего Китая, при этом значительные различия в политике регулирования таких услуг на местах отсутствуют.

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

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как документы (финансовая отчетность, протоколы корпоративных президентских совещаний, история переписки в корпоративных чатах приложения DingTalk, итоговые рабочие отчеты, протоколы допроса причастных лиц «Алибаба Груп»), а также протоколы допроса представителей конкурирующих платформ и поставщиков товаров и услуг на платформах «Алибаба Груп».

4. «Алибаба Груп» занимала доминирующее положение на соответствующем рынке

В ходе расследования «Алибаба Груп» заявила, что не имеет доминирующего положения, приведя следующие доводы: (1) для измерения доли на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж существуют разнообразные показатели, и нельзя использовать только один показатель в подтверждение предположения о доминирующем положении «Алибаба Груп»; (2) рынок услуг платформ в значительной степени зависит от развития информационных технологий, и стремительное развитие сторонних платежных сервисов и «социализированной логистики» сильно понизило барьеры для входа в индустрию – в нее постоянно входят и быстро развиваются новые конкуренты; (3) развитие платформ нового типа способствует повышению разнообразия каналов продаж для хозяйствующих субъектов и ограничению их зависимости от единственной платформы, что снижает стоимость перехода на другую платформу.

По мнению Управления, для выявления доминирующего рыночного положения необходима комплексная оценка соответствующих факторов. «Алибаба Груп» долгое время сохраняет за собой большую рыночную долю, уровень ее признания на рынке и степень «замыкания» пользователей достаточно высоки, стоимость перехода на другую платформу для поставщиков тоже высока; таким образом, приведенные «Алибаба Груп» доводы несостоятельны. На основании ст.18, 19 АМЗ Управление делает вывод, что «Алибаба Груп» занимает доминирующее положение на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР.

4.1. Рыночная доля «Алибаба Груп» превышает 50%.

– на основании доходов от услуг платформ. В период с 2015 по 2019 гг. доля дохода «Алибаба Груп» от услуг онлайн-платформ розничных продаж в общем объеме дохода 10 основных онлайн-платформ розничных продаж на территории Китая составила соответственно 86,07%, 75,77%, 78,51%, 75,44% и 71,17%.

– на основании объема товарных сделок на платформах. Объем товарных сделок на платформе – это стоимость совершенных на онлайн-платформе розничных продаж товарных сделок, которая комплексно отражает состояние хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта и состояние потребления на платформе. В период с 2015 по 2019 гг. доля товарных

сделок на онлайн-платформах розничных продаж «Алибаба Групп» в общем объеме товарных сделок на онлайн-платформах розничных продаж на территории Китая составила соответственно 76,21%, 69,96%, 63,58%, 61,70% и 61,83%.

4.2. Соответствующий товарный рынок отличается высокой степенью концентрации. Исходя из рыночной доли, рассчитанной на основании доходов от услуг платформы, в период с 2015 по 2019 гг. индекс ННІ (индекс Херфиндаля-Хиршмана) рынка услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР составил соответственно 7408, 6008, 6375, 5925 и 5350, а индекс CR4 (индекс концентрации) – 99,68, 99,46, 98,92, 98,66 и 98,45 соответственно, что свидетельствует о высоком уровне концентрации и малом числе конкурентов. В последние пять лет «Алибаба Групп» сохраняла достаточно стабильную рыночную долю и долгое время имела сильное конкурентное преимущество, а конкурирующие платформы располагали ограниченными возможностями ее конкурентного сдерживания.

4.3. «Алибаба Групп» имеет большие возможности по контролю рынка.

– «Алибаба Групп» имеет возможность контролировать цену услуг. В деловых переговорах с поставщиками «Алибаба Групп» обычно использует типовой договор, прямо устанавливающий размер комиссии за совершение транзакций и уровень расходов на маркетинговое продвижение, при этом поставщики практически не имеют права голоса.

– «Алибаба Групп» имеет возможность контролировать трафик поставщиков. Посредством разработки правил платформы и алгоритмов «Алибаба Групп» определяет расположение поставщиков и товаров в поисковой выдаче и их место на платформе, тем самым контролируя поступающий к поставщикам трафик, что имеет решающее воздействие на их хозяйственную деятельность.

– «Алибаба Групп» имеет возможность контролировать каналы продаж, используемые поставщиками. Доля товарных сделок на онлайн-платформах розничных продаж «Алибаба Групп» Taobao и Tmall в общем объеме товарных сделок на онлайн-платформах розничных продаж на территории Китая превышает 50% – они являются самыми основными каналами продажи в онлайн-ритейле, что значительно воздействует на хозяйствующих субъектов.

4.4. «Алибаба Групп» располагает обширными финансовыми и передовыми техническими возможностями.

– «Алибаба Групп» располагает обширными финансовыми возможностями. В период с 2015 по 2019 гг. чистая прибыль «Алибаба Групп» составила [опущено], а среднегодовой коэффициент роста – 24,1%; рыночная стоимость с 1,32 трлн китайских юаней¹ в декабре 2015 года возросла до 4,12 трлн китайских юаней² в декабре 2020 года. Значительные финансовые возможности помогают «Алибаба Групп» расширять свою деятельность на указанном и смежных рынках.

– «Алибаба Групп» располагает передовыми техническими возможностями. За счет раннего входа на рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж «Алибаба Групп» собрала большое число поставщиков и потребителей, благодаря чему Компания располагает огромными массивами данных о транзакциях, логистике, платежах и др., что дает ей очевидное преимущество по сравнению с конкурентами. «Алибаба Групп» пользуется передовыми алгоритмами и с помощью технологий обработки данных может применять

персонализированную поисковую выдачу, таргетированно удовлетворяя запросы пользователей, а также осуществлять точный мониторинг деятельности поставщиков на конкурирующих платформах. Вместе с тем, «Алибаба Групп» является крупнейшим в Китае поставщиком услуг общедоступного облачного сервиса и обладает большими вычислительными мощностями, за счет чего обеспечивает собственные онлайн-платформы розничных продаж пакетными услугами по масштабным вычислениям, анализу больших данных и др. «Алибаба Групп» также обладает передовыми технологиями искусственного интеллекта и надежной системой безопасности. Вышеуказанные финансовые и технические мощности укрепляют и преумножают рыночную власть «Алибаба Групп».

4.5. Другие хозяйствующие субъекты значительно зависят от «Алибаба Групп» в совершении товарных сделок.

– На платформах «Алибаба Групп» сильное влияние на поставщиков оказывают сетевые эффекты и эффект «блокировки». Доказательства подтверждают, что платформами «Алибаба Групп» пользуется большое число потребителей, а по среднему уровню потребления они значительно обгоняют конкурирующие платформы. Вместе с тем, у «Алибаба Групп» велик эффект «замыкания» пользователей-потребителей – по прошествии года на ее платформах остается 98% потребителей. Таким образом платформы «Алибаба Групп» оказывают на поставщиков сильные «межсторонние» сетевые эффекты и эффект «блокировки»: поставщики не готовы отказаться от многочисленных потребителей и огромного трафика.

– Платформы «Алибаба Групп» являются важным каналом позиционирования бренда. На рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж платформы «Алибаба Групп» пользуются большим доверием хозяйствующих субъектов и потребителей и являются важной площадкой позиционирования бренда. В ходе расследования поставщики выразили общее мнение о том, что авторитет платформ «Алибаба Групп» выше по сравнению с другими онлайн-платформами розничных продаж, и их признает большее число потребителей, а значит уход с них не только повлияет на доход, но и может оказать существенное негативное влияние на бренд хозяйствующего субъекта.

– Стоимость перехода с платформ «Алибаба Групп» на другую платформу для поставщиков достаточно высока. Как показало расследование, платформы «Алибаба Групп» являются основным каналом онлайн-продаж для большинства их поставщиков, и продажи через эти платформы зачастую составляют значительную долю в общем объеме продаж поставщиков. Поставщики уже приобрели на платформах «Алибаба Групп» большое число постоянных пользователей, накопили большой объем различных данных о транзакциях, платежах, отзывах пользователей и др. и теперь ведут хозяйственную деятельность с опорой на эти данные. Пользователи и данные являются важным ресурсом и нематериальным активом, которые затруднительно перенести на конкурирующую платформу, поэтому при таком переходе поставщики сталкиваются с большими расходами.

4.6. Вход на указанный рынок затруднен. Вход на рынок услуг онлайн-платформ розничных продаж требует не только вложения больших средств для создания платформы и инфраструктуры (логистическая и платежная системы, система данных и др.), но и постоянных вложений в репутацию бренда и маркетинговое продвижение – таким образом, стоимость входа на рынок достаточно высока. Вместе с тем, онлайн-платформа розничных продаж может эффективно войти на рынок только, если приобретет достаточное число пользователей на одной стороне платформы. В настоящее время стоимость привлечения одного клиента для

китайской онлайн-платформы розничных продаж растет с каждым годом, а сложность достижения критической массы для потенциальных игроков постоянно повышается.

4.7. «Алибаба Групп» обладает явным преимуществом на смежных рынках. «Алибаба Групп» выстроила экосистему, включающую в себя такие аспекты, как логистика, платежная система, облачные вычисления и др., что обеспечивает ее онлайн-платформам розничных продаж огромные мощности по логистическому обслуживанию, организации платежей и обработке данных, тем самым еще больше укрепляя и повышая рыночную силу Компании.

Учитывая вышесказанное, на основании ст.18, 19 АМЗ установлено, что «Алибаба Групп» занимает доминирующее положение на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР.

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как документы (финансовая отчетность, итоговые рабочие отчеты «Алибаба Групп»), соглашения, заключенные с некоторыми поставщиками, статистические данные государственного статического ведомства и сторонних организаций, протоколы допроса представителей поставщиков, операционные данные конкурирующих платформ и протоколы допроса их представителей.

5. Факт злоупотребления доминирующим положением на рынке и соответствующие основания

Расследование выявило, что с 2015 года «Алибаба Групп» ограничивала развитие конкурирующих платформ, поддерживала и укрепляла свою рыночную позицию, злоупотребляла доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР, принуждала поставщиков выбирать между своими и конкурирующими платформами, запрещала поставщикам открывать магазины и участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах, тем самым принуждая их сотрудничать только с «Алибаба Групп», а также обеспечивала исполнение данного требования поощрительными мерами и штрафными санкциями, чем нарушила ст.17.4 АМЗ: «Необоснованное ограничение контрагента в осуществлении товарных сделок (ограничение на совершение товарных сделок только с данным субъектом хозяйственной деятельности)», что является злоупотреблением доминирующим положением на рынке.

5.1. Запрет поставщикам открывать магазины на конкурирующих платформах. Для «Алибаба Групп» как провайдера услуг онлайн-платформ розничных продаж поставщики являются ключевым фактором привлечения потребителей и повышения конкурентоспособности. Чем больше хозяйствующих субъектов соберет платформа, тем она будет более способна привлекать потребителей, что сформирует положительный эффект обратной связи, сохранит конкурентное преимущество и рыночную власть платформы. Вместе с тем, различные поставщики вносят в ее конкурентоспособность различный вклад. Обычно, чем выше узнаваемость бренда и больше его рыночная доля, тем значительнее его вклад в конкурентоспособность платформы. На основании таких факторов, как рост продаж, товарные мощности, клиентоориентированность, сила бренда, сервисные возможности и соответствие политике платформы, «Алибаба Групп» делит поставщиков своих платформ на 7 категорий (от большей к меньшей): SSKA («высший»), SKA («высокий»), KA («средний с потенциалом»), «ключевой средний», «средний», «хвостовой» и «низший». Хозяйствующие субъекты

категории КА и выше (так называемые «ключевые» продавцы) обеспечивают основные конкурентные преимущества платформы. Чтобы повысить собственную конкурентоспособность и ослабить рыночную силу конкурирующих платформ, «Алибаба Груп» запрещала ключевым продавцам открывать магазины на платформах-конкурентах.

– требование не открывать магазины на конкурирующих платформах прямо установлено соглашением. С 2015 года «Алибаба Груп» подписывала с некоторыми ключевыми продавцами различные соглашения («Рамочное соглашение со стратегическим продавцом», «План совместной торговли», «Меморандум о стратегическом сотрудничестве» и т.д.), где выдвигала им четкое требование не размещаться на конкурирующих платформах и сконцентрироваться на ведении розничной торговли на платформах «Алибаба Груп» либо определить платформы «Алибаба Груп» единственным каналом онлайн-продаж на территории Китая, не рассматривать совершение товарных сделок на других онлайн-платформах розничных продаж самостоятельно или через посредника, согласовывать изменение действующих каналов розничных онлайн-продаж с «Алибаба Груп» и т.д., чем добивалась от ключевых продавцов сотрудничества только со своими платформами.

– требование не вести деятельность на конкурирующих платформах выдвигалось в устной форме. Расследование установило, что чаще всего «Алибаба Груп» в устной форме заявляла ключевым продавцам о необходимости сотрудничать только со своими платформами во время подписания соответствующих соглашений о сотрудничестве или проведения переговоров о промоакциях с требованием не размещать свои флагманские магазины на конкурирующих платформах или изменить статус флагманских магазинов на конкурирующих платформах на более низкий, контролировать число фирменных и специализированных магазинов на конкурирующих платформах, удалить из их каталогов все товары, не разрешать отгрузку, ограничить объем складских остатков и т.д. В силу доминирующего рыночного положения «Алибаба Груп» поставщики сильно зависели от предоставляемых ей услуг онлайн-платформ розничных продаж, и вышеперечисленные требования обладали для них значительной сдерживающей силой. Доказательства подтвердили, что устные требования «Алибаба Груп» не вести деятельность на конкурирующих платформах, как правило, исправно выполнялись.

5.2. Запрет поставщикам участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах. В целях привлечения потребителей и повышения объемов продаж розничные онлайн-платформы каждый год регулярно проводят промоакции (11 ноября – День холостяка, распродажа на 18 июня и др.), что оказывает существенное влияние на продажи и является важным элементом их конкурентной борьбы. Чтобы получить конкурентное преимущество, «Алибаба Груп» настойчиво требовала от поставщиков не участвовать в значимых промоакциях, проводимых конкурирующими платформами.

– требование не участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах прямо установлено соглашением. С 2015 года «Алибаба Груп» подписывала с некоторыми ключевыми продавцами различные соглашения («Рамочное соглашение со стратегическим продавцом», «План совместной торговли», «Меморандум о стратегическом сотрудничестве» и т.д.), где выдвигала им четкое требование не участвовать в промоакциях, организуемых другими онлайн-платформами розничных продаж, либо не проводить на конкурирующих платформах собственные промоакции без согласия «Алибаба Груп», тем самым понижая влияние конкурентов.

– требование не участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах выдвигалось в устной форме. С 2015 года в период ежегодных промоакций (День холостяка, распродажа 18 июня и др.) «Алибаба Груп» в форме четкого устного требования или посредством рассылки ключевым продавцам принтскринов страниц промоакций на конкурирующих платформах и другими явными или неявными способами требовала от ключевых продавцов не участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах, в т.ч. не присутствовать на промоплощадках конкурирующих платформ, не ставить отметку «акция» на товарах на конкурирующих платформах, не создавать атмосферу промоакции в «магазинах» на конкурирующих платформах и т.д. Доказательства подтвердили, что вышеуказанные устные требования «Алибаба Груп», как правило, исправно выполнялось.

5.3.«Алибаба Груп» применяла поощрительные меры и штрафные санкции для обеспечения соблюдения требования выбирать между своими и конкурирующими платформами. «Алибаба Груп», с одной стороны, применяла стимулирование трафика и прочие поощрительные меры, чтобы обеспечить соблюдение поставщиками требования выбирать между своими и конкурирующими платформами, а с другой стороны, проводила компьютерные проверки, использовала технические инструменты интернет-мониторинга и иные способы, чтобы отслеживать наличие магазинов и участие в промоакциях на конкурирующих платформах, а также за счет своей рыночной власти, правил платформы и технических инструментов (данных, алгоритмов и др.) применяла к поставщикам, не исполняющим указанное требование, такие наказания, как сокращение ресурсной поддержки промоакций, лишение права на участие в промоакциях, понижение в поисковой выдаче, лишение иных значимых прав на платформе и т.д. Перечисленные наказания значительно понижали интерес потребителей к наказанному поставщику, оказывали существенное негативное воздействие на его деятельность и вместе с тем имели эффект «устрашения», тем самым вынуждая еще большее число поставщиков выполнять предъявленное требование.

– сокращение ресурсной поддержки промоакций. Во время промоакций онлайн-платформы розничных продаж, как правило, присваивают участвующим в мероприятии поставщикам и товарам особые значки, а также обеспечивают отдельным хозяйствующим субъектам и товарам приоритетное положение на странице мероприятия, что является значимым способом участия в промоакции и увеличения объема продаж. «Алибаба Груп» применяла к некоторым поставщикам, не соблюдающим требование выбирать между своими и конкурирующими платформами, наказание в виде отказа от ресурсной поддержки в период проведения промоакций. Доказательства подтвердили, что за участие в промоакциях на День холостяка и на 18 июня на конкурирующих платформах «Алибаба Груп» отменила некоторым поставщикам приоритетное размещение на площадке промоакции.

– лишение права на участие в промоакциях. «Алибаба Груп» сформировала штрафной «серый список», куда включала поставщиков, которые открыли магазин или приняли участие в промоакции на конкурирующей платформе, и лишала их права участвовать в крупных промоакциях на своих платформах. Доказательства подтвердили, что за невыполнение требования выбирать между своими и конкурирующими платформами некоторые поставщики попали в «серый список» и столкнулись с соответствующими ограничениями; при этом право регистрироваться для участия как в крупных промоакциях, так и в стимулирующих программах «Алибаба Груп» (приложение групповых закупок Juhuasuan, сайт купонов Everyday Special и др.) возвращалось только после выполнения требования и успешного

прохождения проверки Компанией. Как показали доказательства, большинство поставщиков, включенных в «серый список», выполняли требование выбрать между своими и конкурирующими платформами «Алибаба Групп».

– понижение в поисковой выдаче. Поисковые алгоритмы используются для повышения коэффициента конверсии, что позволяет привлекать к товарам большее число потребителей и тем самым повышать объем продаж, что является ключевым интересом поставщиков. Понижение в поисковой выдаче непосредственно приводит к тому, что позиция товаров поставщика в результатах поиска снижается или они не отображаются вовсе, что существенно сказывается на объеме продаж. В качестве строгого наказания «Алибаба Групп» понижала позиции поставщиков, не выполнявших требование выбрать между своими и конкурирующими платформами, в поисковой выдаче. Доказательства подтвердили, что за сотрудничество с конкурирующими платформами «Алибаба Групп» применила к некоторым поставщикам наказание в форме понижения их позиций в поисковой выдаче.

– лишение поставщиков иных значимых прав на платформе. Если, несмотря на многократные требования «Алибаба Групп», поставщик по-прежнему продолжал вести хозяйственную деятельность или участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах, «Алибаба Групп» аннулировала его статус КА или прекращала сотрудничество, тем самым лишая поставщика гарантий оказания услуг и иных значимых прав. Доказательства подтвердили, что за невыполнение требования выбирать между своими и конкурирующими платформами «Алибаба Групп» лишила некоторых поставщиков статуса КА либо прекратила сотрудничество с ними.

В ходе расследования «Алибаба Групп» заявляла, что подписание соглашения о сотрудничестве является добровольным для поставщиков и в качестве вознаграждения дает им доступ к особым ресурсам, при причине чего должно относиться к поощрительным мерам и имеет под собой справедливое основание. Ограничительные меры применялись «Алибаба Групп» в отношении поставщиков, не исполнявших установленные договоренности, что необходимо для обеспечения вложений в отдельные товарные сделки.

По мнению Управления, доводы «Алибаба Групп» являются несостоятельными и примененные меры не имеют под собой справедливых оснований:

– Большинство соглашений о сотрудничестве, содержащих требование выбрать между своими и конкурирующими платформами, не были подписаны поставщиками добровольно. Расследование выявило, что поставщики зачастую склоняются к размещению и продаже товаров одновременно на нескольких платформах, и подписание таких соглашений происходило не по их собственному желанию. Наказание, понесенное поставщиками за нарушение условий соглашения, подтверждает, что они сотрудничали с «Алибаба Групп» не на добровольной основе.

– Как показало расследование, некоторые поставщики не получали никакого вознаграждения за исполнение устного требования «Алибаба Групп», а значит лишение вознаграждения являлось не более чем штрафной санкцией Компании по отношению к поставщикам.

– Эксклюзивное сотрудничество не обеспечивает отдельные вложения. Средства и трафик, вкладываемые «Алибаба Групп» в процессе текущей деятельности и в период промоакций, необходимы для функционирования платформы и не вкладываются ради

конкретного ее поставщика. Поощрительные меры, предпринимаемые «Алибаба Групп», можно окупить множеством различных способов и принуждение к выбору между своими платформами и конкурирующими не является обязательным вариантом.

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как документы (протоколы допроса представителей, история переписки в корпоративных чатах приложения DingTalk, переписка по электронной почте, соглашения о сотрудничестве с некоторыми поставщиками, планы развития подразделений Компании, итоговые рабочие отчеты, правила привлечения партнеров для участия в промоакциях на День холостяка и 18 июня, резюме совещаний «Алибаба Групп»), отчеты «Алибаба Групп» о самопроверке, протоколы допроса представителей конкурирующих платформ и поставщиков.

6. Действия «Алибаба Групп» устраняли или ограничивали рыночную конкуренцию.

«Алибаба Групп» ограничивала поставщиков в открытии магазинов и участии в промоакциях на конкурирующих платформах, создавала эффект «блокировки» для того, чтобы понизить конкурентное давление на себя, неправомерно поддерживала и укрепляла свое положение на рынке, отступила от принципа открытого, толерантного и общедоступного развития платформенной экономики, за счет чего устранила или ограничила рыночную конкуренцию, нанесла ущерб интересам поставщиков и потребителей, ослабила стимул поставщиков к инновациям и их стремление развиваться, создала препятствия для регламентированного, упорядоченного, инновационного и здорового развития платформенной экономики.

6.1. Устранение или ограничение конкуренции на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР.

«Алибаба Групп» требовала, чтобы поставщики сотрудничали только с ее платформами, не позволяя им размещаться или проводить промоакции на конкурирующих платформах, чем напрямую понизила способность конкурирующих платформ вести справедливую конкуренцию с «Алибаба Групп» и уровень конкуренции на соответствующем рынке, неправомерно повысила барьеры для входа потенциальных конкурентов на рынок, нарушила справедливую и упорядоченную конкурентную систему рынка.

– устранена или ограничена справедливая конкуренция между хозяйствующими субъектами на соответствующем рынке. Потребовав от поставщиков не размещаться на конкурирующих платформах и не участвовать в проводимых на них промоакциях, «Алибаба Групп» неправомерно сдерживала предложение со стороны хозяйствующих субъектов, которое могли получить конкурирующие платформы, понижала конкурентоспособность конкурирующих платформ, чем устраняла или ограничивала справедливую конкуренцию на рынке. Вместе с тем, поскольку в платформенной экономике действуют «межсторонние» сетевые эффекты, такие действия, помимо того что напрямую приводят к уходу поставщиков с конкурирующих платформ, могут еще сильнее сократить число потребителей на таких платформах; а сокращение числа поставщиков и потребителей формирует циклическую обратную связь, что понижает конкурентоспособность конкурирующих платформ и в больших масштабах устраняет или ограничивает справедливую конкуренцию между хозяйствующими субъектами на соответствующем рынке.

Доказательства подтвердили, что, когда «Алибаба Групп», исходя из собственных

конкурентных нужд, требовала от хозяйствующих субъектов, занимающихся определенными видами товаров, или представителей ключевых брендов выбирать между своими и конкурирующими платформами, она сдерживала развитие деятельности конкурирующих платформ либо препятствовала переходу бренда на новый уровень, а также вызывала соответствующие эффекты.

– устранена или ограничена потенциальная конкуренция на соответствующем рынке. Поскольку для платформенной экономики характерны сетевые эффекты и «экономия на масштабе», для эффективного входа на рынок новым платформам требуется накопить определенный объем пользователей. Требование «Алибаба Груп» от некоторых поставщиков не размещаться на конкурирующих платформах и считать «Алибаба Груп» единственным каналом онлайн-продаж в Китае не только «заблокировало» хозяйствующих субъектов на платформах Компании, но и неправомерно усложнило заключение соглашений о сотрудничестве между потенциальными игроками указанного рынка и соответствующими хозяйствующими субъектами, из-за чего они не могли получить ресурсы, необходимые для входа на рынок и участия в конкурентной борьбе, повысило барьеры для входа на рынок, устранило или ограничило потенциальную конкуренцию на рынке.

6.2. Ущерб интересам поставщиков.

Определенные действия «Алибаба Груп» непосредственно ограничивали право поставщиков товаров и услуг на самостоятельность в хозяйственной деятельности, ослабляли внутрибрендовую конкуренцию товаров, чем ущемляли интересы поставщиков.

– нанесен ущерб праву поставщиков товаров и услуг на самостоятельность в хозяйственной деятельности. Поскольку разные платформы ориентированы на разные группы потребителей, поставщики, как правило, предпочитают multi-homing в надежде через деятельность на разных платформах повысить ее эффективность, получить доступ к большему числу каналов продаж и более широким группам потребителей для достижения большего объема продаж. Предъявляемое к поставщикам требование «Алибаба Груп» открывать магазины и участвовать в промоакциях только на собственных платформах привело к отчуждению у них права на товарные сделки с самостоятельно выбранной для сотрудничества платформой и ограничению их права на самостоятельность в хозяйственной деятельности.

– неправомерно нарушены законные интересы поставщиков. Перед проведением промоакций поставщики обычно должны подготовить большой объем складских запасов, а также вложить средства в маркетинговое продвижение и проч. Требование, выдвигаемое «Алибаба Груп» к поставщикам в период крупных промоакций, прекратить участие в промоакциях на конкурирующих платформах и применение к ним таких штрафных санкций, как лишение доступа к ресурсам для промоакций или понижение в поисковой выдаче, существенно сказывалось на деятельности поставщиков и приводило к снижению стабильности и справедливости товарных сделок, что напрямую ущемляло их деловые интересы. Требование «Алибаба Груп» открывать магазины и участвовать в промоакциях только на собственных платформах также лишило поставщиков прибыли, которую они могли бы получить от деятельности на конкурирующих платформах.

– ослаблена внутрибрендовая конкуренция. Занимаясь хозяйственной деятельностью на разных платформах, хозяйствующие субъекты, продающие товары одного бренда, могут с помощью разных каналов продаж ¹⁴ участвовать в конкуренции внутри одного бренда. Особенно

это касается периодов промоакций, когда платформы розничных продаж зачастую «субсидируют» поставщиков, что позволяет им предлагать более низкие цены. Требование «Алибаба Груп» открывать магазины и участвовать в промоакциях только на собственных платформах ограничило каналы продажи и распродажи товаров в рамках одного бренда, что ослабило внутрибрендовую конкуренцию.

6.3. Создание препятствий для оптимального распределения ресурсов, ограничение инновационного развития платформенной экономики.

Определенные действия «Алибаба Груп» затруднили оптимальное распределение ресурсов на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж, понизили активность субъектов рынка, ограничили инновационное развитие платформенной экономики.

– затруднено свободное обращение факторов производства, понижена эффективность распределения ресурсов. Поставщики товаров и услуг свободно выбирают между разными платформами на основании их операционной эффективности, стоимости услуг, уровня менеджмента, возможностей обслуживания и т.д. и разумно распределяют свои ресурсы. Требование «Алибаба Груп» выбирать между своими и конкурирующими платформами создало препятствия для свободного обращения факторов производства между различными онлайн-платформами розничных продаж, повлияло на эффективное соответствие между спросом и предложением, понизило эффективность циркуляции в рамках экономического цикла.

– ограничено многообразие инноваций в хозяйственной деятельности поставщиков. Поставщики товаров и услуг на основании особенностей пользователей различных платформ выбирают различные формы и каналы продажи (флагманские, фирменные или специализированные магазины и проч.) для своевременного использования различных конкурентных стратегий, ведут хозяйственную деятельность в разнообразных форматах, тем самым предоставляя потребителям более широкий выбор. Вынуждая поставщиков сотрудничать только с собственными платформами, «Алибаба Груп» ослабила их мотивацию и стремление к инновационному развитию.

– подавлена активность субъектов рынка, оказано влияние на инновационное развитие платформенной экономики. Устойчивое и здоровое развитие платформенной экономики опирается на справедливую конкуренцию и технические инновации. «Алибаба Груп» недобросовестными методами сохраняла и укрепляла свои конкурентные преимущества, чем ослабила мотивацию поставщиков разрабатывать технические инновации и новые бизнес-модели, повлияла на инновационные амбиции других платформ и потенциальных конкурентов, что неблагоприятно сказалось на инновационном и здоровом развитии платформенной экономики.

6.4. Ущерб интересам потребителей.

Определенные действия «Алибаба Груп» ограничили права потребителей на свободный выбор и справедливые товарные сделки, чем нанесли ущерб их интересам.

– ограничено право потребителей на свободный выбор. Онлайн-формат розничных продаж значительно снизил затраты потребителя на поиск и сравнение товаров, предоставил возможность легко сравнивать товары и цены на разных платформах и делать оптимальный выбор. Определенные действия «Алибаба Груп» сократили набор брендов и товаров, представленных на конкурирующих платформах, сузили ассортимент доступных

потребителям товаров и брендов, ограничив их право на свободный выбор.

– ограничено право потребителей на справедливые товарные сделки. Онлайн-платформы розничных продаж предоставляют потребителям разнообразный набор услуг и промоакций согласно собственной операционной стратегии. Ограничивая поставщиков в открытии магазинов и участии в промоакциях на конкурирующих платформах, «Алибаба Груп» вынуждала потребителей пассивно принимать собственные условия сделок и лишала их возможности воспользоваться более конкурентоспособными ценами и услугами на других платформах, чем ограничивала право потребителей на справедливые товарные сделки и наносила ущерб их интересам.

– в долгосрочной перспективе возможен потенциальный ущерб общему благосостоянию общества. Определенные действия «Алибаба Груп» устранили или ограничили рыночную конкуренцию, понизили эффективность платформенной экономики, создали препятствия для инноваций в отношении операционных моделей платформ, затруднили потенциальным конкурентам вход на рынок, неправомерно снизили степень и уровень конкуренции на рынке, повлияли на непрерывное совершенствование и развитие услуг онлайн-платформ розничных продаж, происходящее в процессе полноценной конкуренции, пагубный эффект от чего может коснуться конечного потребителя, ущемив его не только насущные, но и возможные интересы, что в свою очередь способно понизить общее благосостояние общества.

Вышеуказанные факты подтверждаются такими доказательствами, как документы (стратегии развития подразделений «Алибаба Груп», стратегии конкуренции, итоговые рабочие отчеты, история переписки в корпоративных чатах приложения DingTalk, переписка по электронной почте), отчеты «Алибаба Груп» о самопроверке, а также протоколы допроса представителей конкурирующих платформ и поставщиков.

7. Основание для административного наказания и решение

Расследование выявило, что «Алибаба Груп» с 2015 года злоупотребляла доминирующим положением на рынке услуг онлайн-платформ розничных продаж в границах КНР, запрещала поставщикам открывать магазины и участвовать в промоакциях на конкурирующих платформах, устраняла или ограничивала конкуренцию на соответствующем рынке, ущемляла законные права поставщиков, наносила ущерб интересам потребителей и препятствовала инновационному развитию платформенной экономики, не имея на то достаточного основания, что является злоупотреблением доминирующим положением на рынке согласно ст.17.4 АМЗ: «Необоснованное ограничение контрагента в осуществлении товарных сделок (ограничение на совершение товарных сделок только с данным участником хозяйственной деятельности)».

На основании ст.47, 49 АМЗ, с учетом характера, степени и продолжительности противоправных действий «Алибаба Груп», а также принимая во внимание такие факторы, как способность «Алибаба Груп» в соответствии с требованиями провести углубленную самопроверку, прекратить противоправные действия и предпринять активные меры по устранению нарушения, Управление выносит в отношении заинтересованного лица следующее решение:

7.1. Прекратить противоправные действия:

7.1.1. Не ограничивать поставщиков в ведении хозяйственной деятельности на

конкурирующих платформах; не накладывать ограничения на промоакции поставщиков на конкурирующих платформах;

7.1.2. «Алибаба Групп» обязана в течение 15 дней со дня получения настоящего Решения об административном наказании предоставить Управлению отчет об ходе устранения правонарушения;

7.1.3. Согласно установленному Законом об административных наказаниях принципу сочетания штрафных санкций и предписания, Управление резюмировало обнаруженные в ходе расследования вопросы и составило Административное руководство, в котором требует от «Алибаба Групп» строго исполнить все исправительные меры в отношении предписанных цифровым компаниям обязательств, усиления корпоративного контроля и управления комплаенсом и защиты прав и интересов потребителей, а также вести хозяйственную деятельность в соответствии с законодательством.

7.2. Взыскать с «Алибаба Групп» штраф в размере 4% от объема продаж на территории Китая за 2019 год (455,712 млрд китайских юаней)³, что составляет 18,228 млрд (восемнадцать миллиардов двести двадцать восемь миллионов)⁴ китайских юаней.

Согласно ст.46 Закона об административных наказаниях, заинтересованное лицо обязано в течение 15 дней со дня получения настоящего Решения об административном наказании ввести указанный код на сайте или в онлайн-банке любого из 12 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), и внести штраф, как указано в Решении об административном наказании. Код для оплаты: ***.

Согласно ст.51 Закона об административных наказаниях, если заинтересованное лицо не исполняет обязанность по уплате административного штрафа в указанный срок, Управление может предпринять следующие меры: (1) если штраф не внесен до наступления указанной 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 60 дней со дня получения настоящего Решения подать судебный иск в Народный суд. Исполнение настоящего Решения не прекращается на период пересмотра или судебного разбирательства.

Главное государственное управление КНР по регулированию рынков
10.04.2021

³ ≈69,6 млрд долларов США. Прим.переводчика.

⁴ ≈2,79 млрд долларов США. Прим.переводчика.