

# Вопросы инвестиций и конкуренции в электронной коммерции: ответы Индии

Ольга Пономарева

24 июня министр торговли и промышленности Индии, Пийуш Гойал, провел [совещание](#) с представителями крупнейших компаний на индийском онлайн рынке по вопросам регулирования их деятельности. Цель встречи – разрешение противоречий в связи с новыми правилами в отношении прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в области электронной коммерции. Топ-менеджеры Flipkart, Amazon, eBay, Paytm, Snapdeal, Swiggy и MakeMytrip обсудили с министром последние нововведения в индийском законодательстве.

В феврале 2019 г. в Индии стали действовать новые [требования](#), в соответствии с которыми платформы электронной коммерции с иностранными инвестициями (до 100%) могут работать только по модели маркетплейса. Им запрещено реализовывать собственные товары и услуги через отдельных продавцов на электронной площадке, если такие закупки составляют более 25% от общих закупок конкретного продавца. В том числе, запрет касается товаров и услуг компаний, инвестором которых является онлайн-платформа. Кроме того, различного рода услуги должны предоставляться всем компаниям-продавцам на платформе на честной и недискриминационной основе. В целом, требования не являются принципиально новыми, они, скорее, представляют собой расширенные, уточняющие формулировки, действовавших ранее положений по ПИИ в электронной коммерции

(можно сравнить с [заявлением](#) Министерства торговли и промышленности Индии от 29.03.2016 г.). Так или иначе новые формулировки положений в отношении ПИИ [заставили](#) пересмотреть Flipkart (Walmart) и Amazon свои бизнес-стратегии на индийском рынке. Помимо описанных мер, индийское правительство в лице Комиссии по конкуренции проводит [исследование](#) рынка электронной коммерции в Индии, чтобы оценить уровень конкуренции, форматы взаимодействия ключевых игроков, степень их доминирования, положение малого и среднего бизнеса.

Такие меры Индии в отношении цифровых платформ являются очевидным шагом в контексте глобальной инвестиционной экспансии цифровых ТНК, которая разворачивается в последние годы, как в направлении вертикальной интеграции бизнеса и освоения новых сегментов рынка, так и части горизонтальных слияний и поглощений (см. таблицу ниже).

Ведущие компании – цифровые платформы – развивают свою деятельность не в рамках одной страны или региона, конкурентная борьба разворачивается на глобальном рынке и стратегии развития на современном этапе строятся на задачах распределения сфер влияния в регионах с наибольшим потенциалом роста спроса – развивающиеся экономики Азии, Африки, Латинской

## Слияния и поглощения на рынке онлайн-платформ

Вертикальная интеграция и экспансия на новые сегменты рынка		
Google	\$1,1 млрд (2017)	<a href="#">Покупка</a> R&D подразделения тайваньской компании <b>HTC Mobile</b> с целью развития производства смартфонов Pixel.
Alibaba	\$9,5 млрд (2018)	<a href="#">Покупка</a> китайского стартапа <b>Ele.me</b> по заказу и доставке еды – шаг в борьбе с аналогичным сервисом компании-конкурента Tencent.
Adobe Systems	\$1,68 млрд (2018)	<a href="#">Приобретение</a> компании <b>Magento</b> , специализирующейся на производстве ПО для сайтов электронной коммерции.
Amazon	\$13,7 млрд (2017)	<a href="#">Покупка</a> сети супермаркетов органической продукции <b>Whole Food</b> .
	\$1,8 млрд (2018)	<a href="#">Покупка</a> компании <b>Ring</b> – разработчика и производителя высокотехнологичных устройств для безопасности дома.
	\$1 млрд (2018)	<a href="#">Приобретение</a> онлайн-фармацевтической компании <b>PillPack</b> .
Горизонтальные слияния, поглощения и инвестиции		
eBay	\$573 млн (2018)	<a href="#">Приобретение</a> платформы электронной коммерции <b>Qoo10</b> компании Giosis (Япония).
Walmart	\$16 млрд (2018)	<a href="#">Инвестиции</a> в <b>Flipkart</b> (Индия), eBay стала основным акционером с 77% акций.
Alibaba	\$4 млрд (2016–2018)	<a href="#">Инвестиции</a> в компанию <b>Lazada</b> (Индонезия) – крупную платформу электронной торговли в ЮВА. Alibaba стала основным акционером (83% акций).
	\$200 млн (2018)	<a href="#">Покупка</a> компании <b>Daraz</b> – площадки электронной коммерции в Южной Азии (Пакистан, Мьянма, Бангладеш, Непал).
Яндекс и Uber	~\$325 млн (2018)	<a href="#">Слияние</a> с <b>Uber</b> , создание СП MLU B.V (Нидерланды): Яндекс владеет 59,3% акций, Uber – 36,6%.

Источник: составлено автором.

Америки, где реализуются национальные стратегии цифровизации и включения новых пользователей ИКТ в цифровое пространство.

В контексте трансграничной электронной торговли крупнейшие цифровые корпорации зачастую не оставляют национальным или региональным конкурентам возможности выйти на глобальный рынок. Помимо поглощения конкурентов, есть важное направление – приобретение активов, обеспечивающих диверсификацию и укрепление позиций в том или ином сегменте, например, приобретение электронной платежной системы или компании по разработке программного обеспечения.

В таких условиях на национальном уровне появляются различного рода меры регулирования деятельности цифровых ТНК, такие как лицензирование (см. [Мониторинг №30](#)), ограничение по участию в капитале, процедуры скрининга ПИИ, цифровые налоги (см. материал по налогообложению цифровых услуг в [Мониторинге №28](#)), требования локализации и др. Инициативы по регулированию сферы электронной коммерции в мультилатеральном формате развиваются медленно, что видно на примере переговоров в рамках ВТО. Важным шагом в этом направлении могут стать международные [договоренности](#) по налогообложению дея-

тельности цифровых ТНК, работа над которыми ведется на площадках G20 и ОЭСР.

На уровне отдельных экономик важно соблюдать баланс целесообразной защиты интересов национальных компаний и поддержания необходимого уровня конкуренции в быстро меняющихся реалиях электронной торговли и открытости новым бизнес-моделям, технологиям и сотрудничеству в цифровом пространстве. Российский рынок привлекателен для глобальных игроков в области электронной коммерции. Розничный сегмент китайской Alibaba – AliExpress – чувствует себя достаточно уверенно в России. Alibaba развивает сотрудничество с российскими компаниями вплоть до [привлечения российских МСП](#) на платформу и продвижения [товаров российского производства на китайском рынке](#). Несмотря на такой взаимовыгодный формат необходимо отслеживать ситуацию в отрасли и инвестиционные шаги китайской компании. То же самое касается и других ТНК. Другая задача – продвижение интересов собственных компаний электронной коммерции, для чего, в частности, важно согласование общих норм регулирования с целью снижения рисков доступа и функционирования на зарубежном рынке.