

Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке

Приказ · № 108 · от 25.03.2006 · Федеральная антимонопольная служба · Действует с изменениями

ПРИКАЗ Федеральной антимонопольной службы

от 25 марта 2006 г. N 108

Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке

Зарегистрирован Минюстом России 27 июля 2006 г.

Регистрационный N 8121

В целях реализации Закона РСФСР от 22.03.1991 N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" приказываю:

1. Утвердить прилагаемый Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках.
2. Направить настоящий приказ в установленном порядке на государственную регистрацию в Министерство юстиции Российской Федерации.
3. Приказ МАП России от 20.12.1996 N 169 "Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках" (зарегистрирован в Минюсте России 10 января 1997 г., регистрационный N 1229), за исключением раздела 8 Порядка, не применять с момента вступления в силу настоящего приказа.
4. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы Цариковского А.Ю.

Руководитель И.Ю.Артемьев

Приложение

П О Р Я Д О К проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке

I. Общие положения

1. Настоящий Порядок, разработанный в целях реализации Закона РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (далее - Закон "О конкуренции"), используется в случаях, требующих анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке или положения на нем хозяйствующих субъектов, в том числе:

- а) при рассмотрении дел по признакам нарушения статей 5 и 6 Закона "О конкуренции";
- б) при государственном контроле за созданием и реорганизацией коммерческих и некоммерческих организаций в соответствии со статьей 17 Закона "О конкуренции";
- в) при государственном контроле за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций и в иных случаях согласно статье 18 Закона "О конкуренции";
- г) при выдаче предписаний о принудительном разделении (выделении) коммерческих организаций и некоммерческих организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность, в соответствии со статьей 19 Закона "О конкуренции";
- д) при формировании Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 процентов, в соответствии с пунктом 10 статьи 12 Закона "О конкуренции".

2. В настоящем Порядке используются следующие определенные в статье 4 Закона "О конкуренции" понятия:

- товар - продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена;
- взаимозаменяемые товары - группа товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному

назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления (в том числе производственного);

- товарный рынок - сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами;

- хозяйствующие субъекты - российские и иностранные коммерческие организации и их объединения (союзы или ассоциации), некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также индивидуальные предприниматели;

- конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

3. Проведение анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке включает следующие этапы:

а) определение временного интервала исследования товарного рынка;

б) определение продуктовых границ товарного рынка;

в) определение географических границ товарного рынка;

г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;

д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;

е) определение уровня концентрации товарного рынка;

ж) определение барьеров входа на товарный рынок;

з) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;

и) составление аналитического отчета.

В случаях, указанных в подпунктах "а" и "д" пункта 1 настоящего Порядка, определение уровня концентрации товарного рынка, определение барьеров входа на товарный рынок и оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке могут не проводиться.

4. При анализе и оценке состояния конкурентной среды на товарном рынке в качестве исходной информации могут использоваться:

- данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, органов местного самоуправления;

- сведения, полученные от физических и юридических лиц;

- результаты товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций, а также отдельных специалистов и экспертов;

- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;

- данные объединений потребителей и объединений производителей;

- сообщения средств массовой информации;

- данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств;

- данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;

- технические условия и другие нормативы;

- обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган;

- данные иных источников.

5. При определении продуктовых границ товарного рынка и географических границ товарного рынка

используется один из следующих методов:

- а) метод, основанный на сведениях, представляемых покупателем (покупателями) данного товара, или на результатах выборочного опроса покупателей;
- б) метод, основанный на результатах наблюдений за товарными рынками и экономико-статистических расчетов;
- в) метод, основанный на экспертных оценках характеристик товаров и особенностей потребления товаров;
- г) метод, основанный на сведениях о товарных рынках, конкурентах и формировании ценовой политики, представляемых продавцами данного товара.

Основным методом определения продуктовых (географических) границ товарного рынка является метод, предусмотренный подпунктом "а" настоящего пункта. Иные методы используются в случаях недостаточности информации, необходимой для определения продуктовых (географических) границ товарного рынка данным методом.

Если продуктовые (географические) границы товарного рынка, определенные на основании метода, предусмотренного подпунктом "б", не совпадают с продуктовыми (географическими) границами товарного рынка, определенными на основании метода, предусмотренного подпунктом "в", то продуктовыми (географическими) границами товарного рынка признаются границы, определенные в соответствии с подпунктом "б".

Метод, предусмотренный подпунктом "г", применяется в тех случаях, когда использование методов, предусмотренных подпунктами "б" и "в", невозможно.

6. При проведении анализа и оценки состояния конкурентной среды товарного рынка не учитывается, что физическое или юридическое лицо, которое приобрело, или приобретает товар (далее - покупатель), или готово (при обычных условиях оборота и отсутствии нарушений законодательства Российской Федерации) его приобрести (далее - потенциальный покупатель), является заинтересованным лицом (в частности, является заявителем в антимонопольный орган). Для подтверждения выводов о взаимозаменяемых товарах, о географических границах товарных рынков, о барьерах входа на товарный рынок, а также о состоянии конкурентной среды на товарном рынке могут использоваться результаты товароведческих экспертиз и заключения отраслевых специалистов (экспертов).

7. Анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке, на котором действуют хозяйствующие субъекты (в том числе группы лиц), деятельность которых охватывает ряд последовательных стадий технологического процесса производства (обработки, переработки) и обращения, продукция каждой из которых может рассматриваться в качестве товара на соответствующем товарном рынке (далее - вертикально-интегрированные хозяйствующие субъекты), осуществляются с учетом следующих особенностей:

- а) произведенная на отдельных стадиях производства продукция (работы, услуги) вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которая без значительных дополнительных издержек (не превышающих 10 процентов от стоимости продукции) может обращаться в качестве товара на соответствующем товарном рынке, признается товаром с определенными потребительскими характеристиками;
- б) вертикально-интегрированные хозяйствующие субъекты включаются в число фактических или потенциальных продавцов на рассматриваемом товарном рынке в зависимости от возможности вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов (их структурных подразделений) реализовывать данный товар на этом товарном рынке при изменении условий конкуренции. Возможность вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов реализовывать данный товар на товарном рынке при изменении условий конкуренции определяется на основании экспертных оценок или на основании результатов наблюдений за товарными рынками и экономико-статистических расчетов;

в) в случае, если вертикально-интегрированные хозяйствующие субъекты включаются в число фактических или потенциальных продавцов на рассматриваемом товарном рынке, в расчет объема рассматриваемого товарного рынка включается объем производства вертикально-интегрированными хозяйствующими субъектами соответствующей продукции (работ, услуг), а при расчете долей хозяйствующих субъектов на рынке и при определении уровня концентрации товарного рынка учитываются данные об объеме производства вертикально-интегрированными хозяйствующими субъектами указанной продукции.

8. В разделах II-VIII настоящего Порядка изложена последовательность проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке для случая предполагаемой возможности физических и юридических лиц, которые продали или продают товар (далее - продавцы), ограничивать конкуренцию на товарном рынке.

В случае предполагаемой возможности покупателя ограничивать конкуренцию на товарном рынке анализ и оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке осуществляются с учетом следующих особенностей:

- а) при определении временного интервала исследования товарного рынка, продуктовых границ товарного рынка и географических границ товарного рынка изучаются готовность и возможность продавца (продавцов) продать рассматриваемый товар;
- б) при определении состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, расчете объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке, определении уровня концентрации товарного рынка выявляются покупатели товара, для которых рассчитываются соответствующие показатели;
- в) при определении барьеров входа на товарный рынок и оценке состояния конкурентной среды на товарном рынке анализируются возможности потенциальных покупателей стать участниками рассматриваемого рынка.

Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР, 1991, N 16, ст. 449; Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 32, ст. 1882; N 34, ст. 1966; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 22, ст. 1977; 1998, N 19, ст. 2066; 2000, N 1 (ч. I), ст. 2; N 2, ст. 124; 2002, N 12, ст. 1093; N 41, ст. 3969; 2005, N 10, ст. 761; 2006, N 6, ст. 636.

II. Определение временного интервала исследования товарного рынка

9. Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.

10. В случае если для целей исследования необходимо изучение сложившихся характеристик рассматриваемого товарного рынка, то проводится ретроспективный анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке.

В случае если для целей исследования необходим учет условий, которые сложатся на рассматриваемом товарном рынке после совершения действий, за которыми осуществляется государственный антимонопольный контроль, то проводится перспективный анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке.

11. Если покупатели не заменяют и не готовы заменить в потреблении товар, приобретаемый в одни периоды времени, этим же товаром, приобретаемым в другие периоды времени, то при выборе временного интервала учитываются обуславливающие данный выбор характеристики товарного рынка, в том числе:

- сезонность поставок товара в течение года;
- стабильность поставок товара в течение года;
- возможности продавцов (производителей) изменить время продажи (производства) или сроки

хранения товара;

- периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды;
- сроки контрактов;
- время появления товара на рынке;
- степень новизны товара.

12. Все характеристики товарного рынка определяются в пределах одного установленного временного интервала.

III. Определение продуктовых границ товарного рынка

13. Процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке (далее - определение продуктовых границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение товара;
- выявление свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;
- определение взаимозаменяемых товаров.

14. Предварительное определение товара может быть проведено на основе:

- а) условий договора, предметом которого является рассматриваемый товар;
- б) решений о предоставлении лицензий, документов, подтверждающих наличие лицензии;
- в) нормативных актов, регулирующих соответствующую деятельность;
- г) общероссийских классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности;
- д) товарных словарей или справочников товароведов;
- е) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;
- ж) иного способа, позволяющего однозначно определить товар.

Определяется также наличие товаров, мощности по производству которых технологически могут быть в короткие сроки и без дополнительных издержек переведены на выпуск рассматриваемого товара (далее - взаимозаменяемые по производству товары).

15. При выявлении свойств товара, определяющих выбор покупателя, анализируются:

- функциональное назначение, в том числе цель потребления товара и его потребительские свойства;
- применение товара (в том числе перепродажа либо личное потребление или профессиональное использование);
- качественные характеристики, в том числе вид, сорт, ассортимент, дизайн, упаковка, реклама, особенности в системе распространения и сбыта;
- технические характеристики, в том числе эксплуатационные показатели, ограничения по транспортировке, условия сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенности профессионального использования (производственного потребления);
- цена;
- условия реализации, в том числе размер партий товара, способ реализации товара;
- иные характеристики.

Состав свойств товара, определяющих выбор покупателя, и необходимая степень детализации описания товара зависят от целей проводимого исследования, а также от особенностей товарного рынка.

16. Выявление товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара, осуществляется путем:

- экспертных оценок;
- анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих вместе с рассматриваемым

товаром в одну классификационную группу одного из общероссийских классификаторов видов экономической деятельности, продукции или услуг.

В случае невозможности установления точной классификационной позиции, соответствующей данному товару, рассматривается группировка классификационных позиций. При выявлении товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для товара, ввозимого на территорию Российской Федерации или вывозимого с территории Российской Федерации, может использоваться также Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 30.11.2001 N 830 "О таможенном тарифе Российской Федерации и товарной номенклатуре, применяемой при осуществлении внешнеэкономической деятельности".

17. Определение взаимозаменяемых товаров в соответствии со статьей 4 Закона "О конкуренции" основывается на фактической замене товаров покупателем или готовности покупателя заменить одни товары другими в процессе потребления (в том числе производственного), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры.

Если для замены товара другими товарами в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой покупатель товара несет значительные издержки (превышающие 10 процентов от цены товара), то такие товары не должны относиться к взаимозаменяемым.

18. При выявлении взаимозаменяемых товаров учитывается, что мнения разных групп покупателей могут не совпадать.

Группы покупателей различаются:

- по способу и формам участия в обороте товара (в том числе оптовые покупатели и розничные покупатели);
- по месту приобретения товара;
- по предъявляемым к товару требованиям;
- по особенностям поведения на товарном рынке;
- по другим признакам.

Разные группы покупателей признаются действующими на разных товарных рынках, если один и тот же продавец на основании признаков, указанных в настоящем пункте Порядка, устанавливает (может установить) разные цены на один и тот же товар для разных групп покупателей.

Рассматриваемый товар может обращаться на одной и той же территории на разных товарных рынках. Такие товарные рынки следует анализировать обособленно. В частности, товар может обращаться на оптовых рынках, на которых продаются партии товара преимущественно для целей последующей перепродажи или профессионального использования, и на розничных рынках, на которых осуществляется продажа единичного количества товара преимущественно для личного использования.

19. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются взаимозаменяемые товары, могут включать:

- процедуру "теста гипотетического монополиста", проводимую в соответствии с пунктом 20 настоящего Порядка;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса в соответствии с пунктом 21 настоящего Порядка.

20. При проведении "теста гипотетического монополиста" (для определения продуктовых границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное повышение цены на рассматриваемый товар. Таким признается повышение цены на 5-10 процентов при прочих равных условиях конкуренции (влияние инфляции при этом должно быть исключено), сохраняющееся в дальнейшем на протяжении временного интервала исследования.

Определяется:

- будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) заменять (готовы заменить) рассматриваемый товар другими товарами;
- происходит ли (произойдет) снижение объема продаж, делающее такое повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то товары, которые являются наиболее близкими по свойствам к рассматриваемому товару, следует включить в состав группы взаимозаменяемых товаров.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, цена на которые может быть повышена на 5-10 процентов без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Товары, входящие в такую группу, признаются взаимозаменяемыми товарами.

При проведении "теста гипотетического монополиста" в качестве группы взаимозаменяемых товаров следует рассматривать наименьший набор товаров, для которого продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение цены.

21. Мерой взаимозаменяемости товаров является показатель перекрестной эластичности спроса по цене, исчисляемый как отношение выраженного в процентах изменения объема спроса на один товар к выраженному в процентах изменению цены другого товара за определенный период.

О взаимозаменяемости рассматриваемых товаров свидетельствуют устойчивые значения показателя перекрестной эластичности, превышающие единицу.

22. При проведении ретроспективного анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке применяются рыночные цены, существовавшие в течение определенного временного интервала исследования рассматриваемого товарного рынка. При проведении перспективного анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке могут применяться рыночные цены, сложившиеся на момент проведения исследования.

Собрание законодательства Российской Федерации, 2001, N 50, ст. 4735.

IV. Определение географических границ товарного рынка

23. Процедура определения границ территории, на которой покупатель (покупатели) приобретает или имеет экономическую возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами (далее - определение географических границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение географических границ товарного рынка;
- выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);
- определение территорий, входящих в географические границы рассматриваемого товарного рынка.

24. Предварительное определение географических границ товарного рынка проводится на основе информации:

- а) о регионе, в котором действует хозяйствующий субъект, являющийся объектом антимонопольного контроля, и (или) о регионе, в котором выявлены признаки нарушения антимонопольного законодательства;
- б) о ценообразовании на рынке рассматриваемого товара или о различиях в уровнях цен на данный товар на территории Российской Федерации;
- в) о структуре товаропотоков (о границах территории, за пределы которой вывозится и на которую ввозится не более 10 процентов от общего объема рассматриваемой товарной массы).

25. Товарный рынок может охватывать территорию Российской Федерации или выходить за ее пределы (федеральный рынок), охватывать территорию нескольких субъектов Российской Федерации (межрегиональный рынок), не выходить за границы субъекта Российской Федерации (региональный рынок), не выходить за границы муниципального образования (местный или

локальный рынок).

26. При выявлении условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями), учитывается следующее:

- требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара и прочие требования);
- организационно-транспортные схемы приобретения товара покупателями;
- возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;
- наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения рассматриваемого товара (покупателя рассматриваемого товара);
- расходы, связанные с поиском и приобретением товара, а также транспортные расходы;
- особенности территории в предварительно определенных географических границах товарного рынка (в том числе природно-климатические и социально-экономические особенности, наличие зон регулируемого или частично регулируемого ценообразования);
- региональные особенности спроса на рассматриваемый товар (включая потребительские предпочтения).

27. Определение географических границ товарного рынка в соответствии со статьей 4 Закона "О конкуренции" основывается на экономической возможности покупателя приобрести товар на территории Российской Федерации или ее части и отсутствии этой возможности за ее пределами. Предварительно определенные географические границы рассматриваемого товарного рынка уточняются на основании сравнения условий обращения на них данного товара.

Если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 10 процентов выше средневзвешенной цены товара, доступного покупателю (покупателям) в пределах предварительно определенных географических границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

28. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются его географические границы, могут включать:

- процедуру "теста гипотетического монополиста", проводимую в соответствии с пунктом 29 настоящего Порядка;
- анализ районов продаж (местоположения покупателей) хозяйствующих субъектов (продавцов), фактически действующих на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных географических границах);
- анализ данных об изменении покупателем (покупателями) района приобретения товара или об изменении состава продавцов, у которых он приобретает товар;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен на рассматриваемый товар.

29. При проведении "теста гипотетического монополиста" (для определения географических границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное повышение цены на рассматриваемый товар, обращающийся в пределах предварительно определенных географических границ товарного рынка. Таким признается повышение цены на 5-10 процентов при прочих равных условиях конкуренции (влияние инфляции при этом должно быть исключено), сохраняющееся в дальнейшем на протяжении временного интервала исследования. Определяется:

- будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) приобретать (готов приобрести) рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях);
- происходит ли (произойдет) снижение объема продаж, делающее такое повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то ближайшие из территорий включаются в состав географических границ рассматриваемого товарного рынка.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена территория, на которой цена на рассматриваемый товар может быть повышена на 5-10 процентов без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Границы выявленной территории признаются географическими границами рассматриваемого товарного рынка.

При проведении "теста гипотетического монополиста" в качестве географических границ товарного рынка следует рассматривать границы наименьшей территории, на которой продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение цены.

30. В сфере услуг субъектов естественных монополий географические границы товарных рынков определяются с учетом особенностей предоставления этих услуг, в частности:

- наличия и расположения технологической инфраструктуры (сетей);
- возможностей покупателей по доступу к инфраструктуре и ее использованию (подключению к сетям).

V. Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке

31. В состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, включаются хозяйствующие субъекты, постоянно продающие (производящие) в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала.

В состав хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, могут быть включены:

- а) физические и юридические лица, которые в течение краткосрочного периода (не более года) могут при обычных условиях оборота, отсутствии нарушений законодательства Российской Федерации и без дополнительных издержек (издержки окупаются в течение года при уровне цен, отличающемся не более чем на 10 процентов от сложившейся средневзвешенной рыночной цены) войти на данный товарный рынок (далее - потенциальные продавцы);
- б) продавцы товаров, взаимозаменяемых с данным товаром по производству.

32. При определении состава хозяйствующих субъектов выявляется такое их количество, чтобы добавление невыявленных хозяйствующих субъектов не приводило бы к изменению выводов о наличии или отсутствии доминирующего положения у крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

33. Хозяйствующие субъекты, действующие на товарном рынке и составляющие группу лиц, рассматриваются как один хозяйствующий субъект.

34. На основании информации, полученной при определении временного интервала исследования, при определении продуктовых границ товарного рынка и при определении географических границ товарного рынка, определяются хозяйствующие субъекты, действующие на рассматриваемом рынке, для которых устанавливаются позволяющие их идентифицировать данные:

- полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);
- адрес (место нахождения).

35. Для хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, в случае необходимости определяются также:

- принадлежность к группе лиц;
- покупатели либо регионы продаж данного товара;
- наличие собственного производства данного товара (одновременно определяются посреднические организации);
- продавцы данного товара или товаров, необходимых для его производства.

36. При определении состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, может быть уточнен состав (численность) групп покупателей, приобретающих товар у продавцов, которые действуют на рассматриваемом товарном рынке.

Если на рынке действует небольшое количество основных покупателей (менее 15), то выявляются хозяйственные связи этих покупателей с основными продавцами.

VI. Расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке

37. Расчет общего объема товарной массы в обороте за определенный период времени в продуктовых и географических границах рассматриваемого рынка (далее - объем товарного рынка) и долей хозяйствующих субъектов на рынке осуществляется на основании одного из следующих показателей:

- объем продаж (поставок);
- объем поставок (отгрузок);
- объем выручки;
- объем перевозок;
- объем производства;
- объем производственных мощностей;
- объем запасов ресурсов;
- объем товара в соответствии с заключенными договорами.

Основным показателем для расчета объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке является объем продаж (поставок) на рассматриваемом товарном рынке. Иные показатели используются в тех случаях, когда из-за отраслевых особенностей они позволяют более точно охарактеризовать положение хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке с точки зрения конкуренции.

Указанные выше показатели могут использоваться в натуральном или стоимостном выражении, а также в условных расчетных единицах, обеспечивающих сопоставимость данных по различным товарам из группы взаимозаменяемых товаров, сопоставимость данных по различным поставщикам и потребителям.

38. В зависимости от наличия информации объем рынка определяется:

- а) как сумма объемов продаж данного товара хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом товарном рынке. При этом не допускается повторный учет одного и того же товара;
- б) как сумма объемов производства данного товара в географических границах рассматриваемого рынка (за вычетом потребления рассматриваемого товара в процессе его производства и объема запасов) за вычетом объемов вывоза (экспорта) рассматриваемого товара с данной территории и с добавлением объемов ввоза (импорта) рассматриваемого товара на данную территорию;
- в) как сумма объемов покупок товара действующими на рассматриваемом товарном рынке покупателями, которая может в том числе определяться:
 - как скорректированный на величину средней торговой наценки объем розничного товарооборота (для оптовых рынков);
 - как произведение обоснованных норм потребления товара на численность покупателей или на душу населения (например, для розничных товарных рынков с большим количеством покупателей) с корректировкой, при необходимости, на фактическую степень достижения норм потребления;
- г) иным способом.

39. Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объем рассматриваемого товарного рынка.

Доля хозяйствующего субъекта (группы лиц) на товарном рынке определяется применительно к установленному временному интервалу, к продуктовым границам и к географическим границам рассматриваемого товарного рынка, а также к составу хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

Показатели, используемые при расчете доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, приводятся в тех же единицах измерения, что и при расчете объема товарного рынка.

VII. Определение уровня концентрации товарного рынка

40. Для определения уровня концентрации товарного рынка используются следующие показатели:

а) коэффициент рыночной концентрации (CR_n) - сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

n

CR_n = сумма Di,

i=1

где:

Di - выраженная в процентах доля i-го крупнейшего хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке;

n - число рассматриваемых крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке;

б) индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI) - сумма квадратов долей на товарном рынке (выраженных в процентах) всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

N²

HHI = сумма Di²,

i=1

где:

Di - выраженная в процентах доля i-го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке;

N - общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке.

41. При количестве действующих на рынке хозяйствующих субъектов менее 15 для оценки состояния конкурентной среды используются коэффициент рыночной концентрации, рассчитываемый для трех крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на рынке (CR₃), и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI₃). В

3 случае, если количество действующих на рынке хозяйствующих субъектов составляет 15 и более, может использоваться только коэффициент рыночной концентрации CR₃.

3

42. В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

- высокий - при 70% ≤ CR₃ ≤ 100% или 2000 ≤ HHI₃ ≤ 10000;

3

- умеренный - при 45% ≤ CR₃ < 70% или 1000 ≤ HHI₃ < 2000;

3

- низкий - при CR₃ < 45% или HHI₃ < 1000.

3

Если коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана указывают на различные уровни концентрации товарного рынка, то окончательное решение о типе рынка принимается с учетом характеризующих рассматриваемый рынок признаков, перечисленных в пунктах 50-52 настоящего Порядка.

43. В дополнение к коэффициенту рыночной концентрации и индексу рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана для характеристики состояния конкурентной среды на товарном рынке могут применяться и другие показатели концентрации.

VIII. Определение барьеров входа на товарный рынок

44. Процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и

ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке (далее - определение барьеров входа на товарный рынок), включает:

- выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок;
- определение преодолимости выявленных барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок.

45. К барьерам входа на товарный рынок относятся:

а) экономические ограничения, в том числе:

- необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;
- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;
- транспортные ограничения;
- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);
- преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар;

б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами и организациями, наделенными правами данных органов (не противоречащие антимонопольному законодательству), в том числе:

- условия лицензирования отдельных видов деятельности;
- квотирование;
- ограничения ввоза-вывоза товаров;
- требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;
- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;
- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые к качеству требования;

в) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для покупателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным покупателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;

- проведение интенсивных рекламных кампаний;
- г) наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:
 - создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
 - требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок;
- д) другие ограничения входа на товарный рынок.

46. Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

- а) с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого товарного рынка;
 - б) с точки зрения возможности хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.
- При определении наличия (или отсутствия) барьеров входа на товарный рынок учитывается возможность наличия барьеров входа на товарный рынок для крупных хозяйствующих субъектов при отсутствии таких барьеров для малых хозяйствующих субъектов и наоборот.

47. Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров.

Барьеры входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Необходимые для хозяйствующих субъектов сроки и затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок, а также преодолимость барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок могут оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов).

IX. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке

48. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке включает:

- а) заключение о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок: к рынку с развитой конкуренцией, к рынку с недостаточно развитой конкуренцией или к рынку с неразвитой конкуренцией;
- б) оценку перспективы изменения конкурентной среды на рассматриваемом товарном рынке (в случаях, предусмотренных подпунктами "б" и "в" пункта 1 настоящего Порядка);
- в) рекомендации (в случае необходимости) органам государственной власти и местного самоуправления по развитию конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.

49. Заключение о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок, дается на основании показателей уровня концентрации товарного рынка, наличия и преодолимости барьеров входа на товарный рынок (в соответствии с разделами VII и VIII настоящего Порядка).

В случае если указанных характеристик недостаточно для заключения о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок то анализируются поведение хозяйствующих субъектов на товарном рынке (в соответствии с пунктом 50 настоящего Порядка) и результаты хозяйственной деятельности (в соответствии с пунктом 51 настоящего Порядка), а также наличие факторов, ограничивающих конкуренцию (в соответствии с пунктом 52 настоящего Порядка).

50. Анализ поведения хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке включает в том числе:

- изучение инновационной деятельности и маркетинговой стратегии продавцов;
- выяснение степени взаимозависимости конкурирующих хозяйствующих субъектов;
- установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным покупателям (группам

покупателей);

- выявление соглашений хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

51. При анализе результатов хозяйственной деятельности могут рассматриваться:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для хозяйствующих субъектов, имеющих на рассматриваемом товарном рынке долю более 35 процентов;
- динамика цен на рассматриваемом товарном рынке;
- динамика объема рассматриваемого товарного рынка и спроса (в том числе наличие спроса, не обеспеченного товарной массой, и возможности расширения спроса);
- открытость рассматриваемого товарного рынка для межрегиональной и международной торговли;
- частота появления новых продавцов на рассматриваемом товарном рынке;
- уровень технического развития хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, и частота появления новых товаров.

52. К факторам, ограничивающим конкуренцию на рассматриваемом товарном рынке, могут относиться:

- наличие барьеров для распространения информации о товарах-заменителях;
- значительная доля вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов;
- снижение в течение временного интервала исследования доли хозяйствующих субъектов, не являющихся вертикально-интегрированными;
- доминирующее положение вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, на одном из смежных товарных рынках, на которых обращаются товары, используемые в производстве данного товара, или на которые рассматриваемый товар последовательно поступает в процессе своего физического перемещения от производителя к потребителю;
- высокий уровень концентрации предшествующих (вышестоящих) смежных товарных рынков, на которых хозяйствующий субъект, действующий на рассматриваемом товарном рынке (последующем или нижестоящем) в качестве продавца, выступает или готов выступить в качестве покупателя.

53. При оценке перспектив изменения конкурентной среды товарного рынка сделки, акты и действия могут признаваться ограничивающими конкуренцию, если в результате их совершения:

- создается возможность для нарушения запретов, установленных статьями 5 и 6 Закона "О конкуренции";
- повышается уровень концентрации рассматриваемого товарного рынка с умеренного до высокого;
- становятся непреодолимыми барьеры входа на товарный рынок с высоким или умеренным уровнем концентрации;
- создаются благоприятные предпосылки для координации действий хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке;
- уменьшаются возможности покупателя (покупателей) заменять один товар другим (из группы взаимозаменяемых товаров) при ограниченном предложении данных товаров;
- возникает вертикальная интеграция субъекта естественной монополии с хозяйствующими субъектами, являющимися его поставщиками или покупателями.

54. При определении положительного эффекта от совершаемых сделок в социально-экономической сфере (согласно пункту 4 статьи 17 и пункту 5 статьи 18 Закона "О конкуренции") рассматриваются в том числе следующие изменения:

- прибыли и издержек производства и реализации данного товара (показателей эффективности, рентабельности);
- объема производства (реализации) данного товара;
- обеспеченности спроса;
- технического и организационного уровня развития продавцов данного товара;
- качества данного товара;

- количества продавцов данного товара на рассматриваемом товарном рынке;
- количества рабочих мест при производстве (реализации) данного товара.

Положительный эффект от совершаемых сделок в социально-экономической сфере должен носить долговременный характер (не менее двух лет) и быть получен в течение года с момента совершения сделки.

Положительный эффект от совершаемых сделок в социально-экономической сфере может определяться на основании выборочных опросов покупателей или экспертных оценок.

Х. Аналитический отчет

55. В аналитическом отчете приводятся результаты проведенного анализа товарного рынка, включая обоснованную оценку состояния конкурентной среды на данном рынке.

Аналитический отчет включает:

а) общие положения:

- основание и цель исследования;
- источники исходной информации;

б) временной интервал исследования:

- период, за который анализируется информация;
- основание для выбора данного временного интервала;

в) продуктовые границы товарного рынка:

- наименование товара;
- перечисление основных свойств товара, определяющих выбор покупателя;
- перечень (в случае необходимости) стандартов (ГОСТ/ОСТ) или технических условий (ТУ), регламентов выполнения работ, строительных норм и правил, сертификатов или иных документов, содержащих определенные требования к товару;
- перечисление состава группы (набора) взаимозаменяемых товаров, в том числе взаимозаменяемых с данным товаром по производству;
- метод определения и выводы о продуктовых границах товарного рынка;
- информацию, подтверждающую или уточняющую выводы о взаимозаменяемости товаров;

г) географические границы товарного рынка:

- обоснование уровня рассматриваемого товарного рынка (федеральный, межрегиональный, региональный или местный, в том числе локальный);
- условия обращения товара, ограничивающие экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);
- метод определения и выводы о географических границах товарного рынка;
- информацию, подтверждающую или уточняющую выводы об экономической возможности покупателя (покупателей) приобретать товар в рассматриваемых границах товарного рынка;

д) состав хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке:

- перечень продавцов (производителей и посредников) с указанием их наименования и адреса (места нахождения);
- условия, позволяющие объединить действующих на рассматриваемом товарном рынке хозяйствующих субъектов в группы лиц;
- информацию о покупателях (продавцах) либо регионах продаж, действующих на рассматриваемом рынке хозяйствующих субъектов (в случае ее наличия);
- перечень групп покупателей;
- связи между действующими на товарном рынке хозяйствующими субъектами (представленные в схематическом или табличном виде);

е) объем товарного рынка и доли хозяйствующих субъектов на рынке:

- объем товарного рынка с указанием основания выбора способа его определения;
- доли действующих на рассматриваемом товарном рынке хозяйствующих субъектов;

ж) уровень концентрации товарного рынка:

- расчет показателя (показателей) концентрации;
- определение уровня концентрации товарного рынка;

з) барьеры входа на товарный рынок:

- экономические ограничения;
- административные ограничения;
- стратегию поведения действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов, направленную на создание барьеров входа на рынок;
- наличие среди действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов;
- другие ограничения;
- оценку преодолемости существующих барьеров входа на товарный рынок;

и) оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке:

- заключение о виде рассматриваемого товарного рынка по степени развития конкуренции;
- оценку перспектив изменения состояния конкурентной среды на рассматриваемом товарном рынке;
- рекомендации по развитию конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.

56. В случае если при проведении анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке отдельные этапы не проводились, то в аналитический отчет соответствующие разделы не включаются.

57. При составлении аналитического отчета допускается перечисление характеристик товарного рынка, выявленных на отдельных этапах анализа и оценки состояния конкурентной среды, без указания способа их определения, за исключением случаев, указанных в подпунктах "а", "г" и "д" пункта 1 настоящего Порядка.

58. По результатам проведенного анализа и оценки состояния конкурентной среды товарного рынка, в том числе в составе отдельных этапов анализа, может составляться краткое описание состояния рынка и развития на нем конкуренции (обзор состояния конкурентной среды на товарном рынке).

59. К аналитическому отчету прилагается перечень документов, использованных для определения характеристик рассматриваемого товарного рынка.
