

УТВЕРЖДЕНА
Решением Совета
Евразийской экономической комиссии
от 30 января 2013 г. № 7

**МЕТОДИКА
оценки состояния конкуренции**

I. Общие положения

1. Настоящая Методика разработана на основании пункта 1 части 1 статьи 29 Соглашения о единых принципах и правилах конкуренции от 9 декабря 2010 года (далее – Соглашение) с целью проведения оценки состояния конкуренции на трансграничных товарных рынках.

В настоящей Методике используются термины, определенные в статье 2 Соглашения.

2. Настоящая Методика применяется Евразийской экономической комиссией (далее – Комиссия) также:

а) при расследовании нарушений правил конкуренции, установленных в разделе III Соглашения (далее – правила конкуренции), на трансграничных товарных рынках;

б) при определении географических границ товарного рынка в целях установления его соответствия Критериям отнесения рынка к трансграничному, утвержденным Решением Высшего Евразийского экономического совета от 19 декабря 2012 г. № 29 (далее – Критерии);

в) при определении доминирующего положения на товарном рынке Таможенного союза в целях реализации пункта 16 статьи 30 Соглашения о применении специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер по отношению к третьим странам от 25 января 2008 года (далее – Соглашение о применении специальных мер). При этом под товарным рынком Таможенного союза понимается рынок, охватывающий территорию

всех государств – членов Таможенного союза и Единого экономического пространства (далее – государства-члены);

г) при установлении факта ограничения конкуренции в случаях, предусмотренных пунктом 1 статьи 18 Соглашения.

3. Проведение оценки состояния конкуренции включает в себя 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, осуществляющих деятельность на товарном рынке;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке;
- е) определение уровня концентрации товарного рынка;
- ж) определение барьеров для входа на товарный рынок;
- з) оценка состояния конкуренции на товарном рынке;
- и) определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- к) составление аналитического отчета.

4. При расследовании нарушений запретов, установленных статьей 10 Соглашения, оценка состояния конкуренции может осуществляться с исключением этапов, предусмотренных подпунктами «е» – «и» пункта 3 настоящей Методики.

При расследовании нарушений запретов, установленных статьей 13 Соглашения, оценка состояния конкуренции может ограничиться предварительным определением товара в соответствии с пунктом 15 настоящей Методики.

5. При проведении оценки состояния конкуренции на товарном рынке используются следующие источники исходной информации:

- а) данные официальной статистической информации;

б) сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, центральных (национальных) банков, уполномоченных органов государств-членов;

в) сведения, полученные от физических и юридических лиц (включая сведения, представляемые покупателями данного товара), в том числе путем опроса, а также сведения, представляемые продавцами данного товара, результаты маркетинговых, социологических исследований;

г) результаты экономических и иных экспертиз, заключений специализированных организаций, а также специалистов и экспертов;

д) издания органов исполнительной власти и независимых информационных центров и служб;

е) информация, полученная от объединений потребителей и объединений производителей;

ж) сообщения средств массовой информации;

з) материалы Комиссии и сведения, полученные от государственных органов третьих государств, в том числе от антимонопольных органов, а также данные ранее проведенных ими исследований;

и) государственные стандарты, технические условия и другие нормативы;

к) обращения физических и юридических лиц в Комиссию.

II. Определение временного интервала исследования товарного рынка

б. Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели оценки состояния конкуренции, длительности периода предполагаемого нарушения правил конкуренции, особенностей товарного рынка и доступности необходимой информации (в том числе данных бухгалтерского учета). Временной интервал исследования товарного рынка составляет не менее 1 года или соответствует сроку существования товарного рынка (если срок существования данного товарного рынка составляет менее 1 года).

7. В случае если оценка состояния конкуренции на товарном рынке ограничивается изучением его характеристик, которые сложились до момента ее начала, проводится ретроспективная оценка состояния конкуренции.

8. В случае если покупатели не заменяют и не готовы заменить находящийся в потреблении товар, приобретаемый в один период, этим же товаром, приобретаемым в другой период, при выборе временного интервала учитываются обуславливающие данный выбор следующие характеристики товарного рынка:

- а) сезонность поставок товара в течение года;
- б) возможности продавцов (производителей) изменять время продажи (производства) или сроки хранения товара;
- в) периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- г) возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды;
- д) сроки договоров;
- е) время появления товара на товарном рынке;
- ж) степень новизны товара.

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

10. При определении доминирующего положения на товарном рынке Таможенного союза в целях реализации пункта 16 статьи 30 Соглашения о применении специальных мер временной интервал исследования товарного рынка составляет 2 года с даты, предшествующей дате начала расследования.

III. Определение продуктовых границ товарного рынка

11. Установление продуктовых границ товарного рынка – процедура определения товара (его потребительских свойств), не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке.

12. Процедура определения продуктовых границ товарного рынка включает в себя:

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

13. Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. В случае если предполагаемое нарушение правил конкуренции рассматривается применительно к покупателю (монопсония), определяющим в вопросе взаимозаменяемости товаров является мнение продавца данных товаров.

Мнение покупателей определяется в результате опроса или анализа предмета договора, на основании которого осуществляется реализация товара. Мнение покупателей может быть различным в зависимости от способа их участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый или розничный покупатель).

14. Товар может реализовываться на одной и той же территории на разных товарных рынках. В частности, товар может реализовываться на оптовых рынках, на которых продаются партии товара преимущественно для целей последующей перепродажи или производственного потребления, и на розничных рынках, на которых осуществляется продажа единичного количества товара преимущественно для личного использования, в результате чего складываются особые условия обращения товаров (сроки и условия поставок, география поставок, минимальная партия товара, форма оплаты, условия гарантийного обслуживания и сервиса, ценовая политика и прочее) для каждого товарного рынка. Оценку состояния конкуренции на таких рынках следует проводить отдельно, так как состав покупателей и состав

продавцов могут различаться и уровень развития конкуренции на таких рынках может быть неодинаковым.

15. Предварительное определение товара проводится на основе:

- а) договора, заключенного в отношении товара;
- б) разрешений (лицензий) на осуществление определенных видов деятельности;
- в) нормативных актов, регулирующих производство, реализацию товаров;
- г) классификаторов видов экономической деятельности, продукции, работ и услуг, принятых на территориях государств-членов;
- д) товарных словарей или справочников товароведов;
- е) заключений специалистов и экспертов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере.

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

- а) функциональное назначение (в том числе потребительские свойства);
- б) цель приобретения (в том числе производственное потребление, перепродажа либо личное потребление);
- в) качественные характеристики;
- г) технические характеристики (в том числе эксплуатационные показатели, ограничения по транспортировке и хранению, условия сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенности производственного потребления);
- д) цена;
- е) условия реализации (в том числе размеры партий товара, форма и условия оплаты товара, место получения товара покупателем);
- ж) особенности маркетинга (в том числе влияние рекламы).

17. Выявление товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми, осуществляется путем:

- а) экспертных оценок и заключений специалистов;

б) анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих в одну классификационную группу действующего на территории одного из государств-членов классификатора видов экономической деятельности, продукции, работ, услуг.

18. При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов:

а) тест «гипотетического монополиста»;

б) анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;

в) расчет показателя перекрестной эластичности спроса по цене в соответствии с пунктом 20 настоящей Методики.

19. При проведении теста «гипотетического монополиста» предполагается долговременное (1 год и более) повышение цены на товар А примерно на 5 – 10 процентов (при этом влияние инфляции исключается). Путем опроса определяется, каким образом покупатели товара А будут реагировать на такое повышение.

В случае если в результате опроса будет установлено, что покупатели заменят товар А другими товарами и произойдет снижение объема продаж товара А, делающее невыгодным повышение цен на него, то товары, на которые покупатель готов заменить товар А, следует включить вместе с товаром А в состав группы взаимозаменяемых товаров.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, цена на которые может быть повышена без снижения выгоды для «гипотетического монополиста». Товары, входящие в указанную группу, признаются взаимозаменяемыми товарами.

При проведении теста «гипотетического монополиста» в качестве группы взаимозаменяемых товаров следует рассматривать наименьший набор товаров, для которого «гипотетический монополист» может осуществить указанное повышение цены без сопутствующей такому повышению утраты его выгоды.

20. 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 на другой товар за определенный период.

О взаимозаменяемости товаров свидетельствуют устойчивые значения показателя перекрестной эластичности спроса по цене, превышающие единицу.

21. При проведении ретроспективной оценки состояния конкуренции на товарном рынке применяются рыночные цены, существовавшие в течение определенного временного интервала исследования товарного рынка.

22. При установлении доминирующего положения на товарном рынке Таможенного союза в целях реализации пункта 16 статьи 30 Соглашения о применении специальных мер продуктовыми границами товарного рынка признается товар, являющийся объектом расследования, в совокупности с аналогичным товаром или с непосредственно конкурирующим товаром, определенными в соответствии со статьей 2 Соглашения о применении специальных мер.

IV. Определение географических границ товарного рынка

23. В пределах географических границ товарного рынка покупатель приобретает товар либо имеет экономическую, техническую или иную возможность приобретения товара, либо считает целесообразным приобрести товар, но при этом не имеет такой возможности, либо считает нецелесообразным приобрести его вне географических границ товарного рынка.

24. Процедура определения географических границ товарного рынка включает в себя:

- а) предварительное определение географических границ товарного рынка;

б) выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические, технические возможности приобретения товара покупателем вне географических границ товарного рынка;

в) определение территорий, входящих в географические границы товарного рынка.

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

а) о территории, на которой выявлены признаки нарушения единых правил конкуренции;

б) о ценообразовании на товарном рынке или о различиях в уровнях цен на товар на территориях государств-членов;

в) о географической структуре поставок товаров.

26. При определении географических границ товарного рынка в целях установления его соответствия Критериям выявляются следующие признаки трансграничности товарного рынка:

а) поставка товара с территории одного государства-члена на территорию другого государства-члена;

б) поставка товара с территорий третьих стран на территории двух или более государств-членов.

27. При выявлении условий обращения товара, ограничивающих экономические, технические возможности приобретения товара покупателем, учитываются:

а) требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара);

б) организационно-транспортные схемы приобретения товара;

в) возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;

г) наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения товара (покупателя товара);

д) расходы, связанные с поиском и приобретением товара, а также транспортные расходы;

е) 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);

ж) региональные особенности спроса на товар (включая потребительские предпочтения);

з) условия, правила и обычаи делового оборота.

28. Определение географических границ товарного рынка осуществляется следующими методами:

а) тест «гипотетического монополиста», который проводится в соответствии с пунктом 29 настоящей Методики;

б) метод установления фактических районов продаж (местоположения покупателей), хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на товарном рынке (в предварительно определенных географических границах);

в) сочетание указанных в подпунктах «а» и «б» настоящего пункта методов либо иные методы, которые позволят установить продавцов товара (исходя из предварительно определенных продавцов), однозначно установить географическое расположение фактических районов продаж (местоположение покупателей), в которых продавцы конкурируют друг с другом при осуществлении продаж товара на товарном рынке предварительно определенным покупателям.

29. При проведении теста «гипотетического монополиста» предполагается долговременное (1 год и более) повышение цены на товар примерно на 5 – 10 процентов в предварительно определенных географических границах товарного рынка (при этом влияние инфляции исключается). Путем опроса определяется, каким образом покупатели товара будут реагировать на такое повышение.

В случае если в результате опроса будет установлено, что покупатели будут приобретать товар на других территориях у других продавцов и произойдет снижение объема продаж товара, делающее невыгодным для «гипотетического монополиста» повышение цен на товар, ближайшие территории, где будут приобретаться товары, следует включить в географические границы товарного рынка.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена территория, на которой цена на товар может быть повышена без снижения выгоды для «гипотетического монополиста». Границы выявленной территории признаются географическими границами товарного рынка.

При проведении теста «гипотетического монополиста» в качестве географических границ товарного рынка следует рассматривать границы наименьшей территории, на которой продавец может осуществлять указанное повышение цены товара без сопутствующей такому повышению цены утраты выгоды, полученной от продажи товара.

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

- а) наличия и расположения технологической инфраструктуры (сетей);
- б) возможностей доступа покупателей к технологической инфраструктуре и ее использованию (подключению к сетям).

31. При установлении доминирующего положения на товарном рынке Таможенного союза в целях реализации пункта 16 статьи 30 Соглашения о применении специальных мер географическими границами товарного рынка признаются границы единой таможенной территории Таможенного союза.

V. Определение состава хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке

32. В состав хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, включаются хозяйствующие субъекты, реализующие в его

границах товар в пределах определенного временного интервала исследования товарного рынка.

33. Количество выявленных хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, является достаточным, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

а) выявлены все хозяйствующие субъекты, осуществляющие деятельность на товарном рынке;

б) количество выявленных хозяйствующих субъектов достаточно, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу о доминирующем положении на товарном рынке любого из хозяйствующих субъектов, а также для установления степени влияния любого из них на состояние конкуренции;

в) количество выявленных хозяйствующих субъектов определено на основании всей доступной информации и не может быть расширено за счет информации о хозяйствующих субъектах, которой обладают покупатели и продавцы на товарном рынке.

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

а) полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);

б) место нахождения;

в) идентификационный номер налогоплательщика (иные уникальные номера, позволяющие однозначно идентифицировать хозяйствующий субъект).

35. Для хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, в случае необходимости устанавливаются также следующие данные:

а) принадлежность к группе лиц;

б) покупатели товара либо регионы продаж товара;

в) наличие собственного производства товара;

г) продавцы товара или продавцы товаров, необходимых для производства соответствующего товара.

36. При определении состава хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, а также потенциальных продавцов могут быть уточнены численность и состав групп покупателей, приобретающих товар у продавцов, которые действуют на товарном рынке.

В случае если на рынке действует небольшое количество покупателей (менее 15), выявляются хозяйственные связи этих покупателей с продавцами.

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

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

К иным показателям относятся объемы:

а) поставок (отгрузок);

б) выручки;

в) перевозок;

г) производства;

д) производственных мощностей;

е) запасов ресурсов;

ж) товара в соответствии с заключенными договорами.

38. Указанные в пункте 37 настоящей Методики 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 продавцам и покупателям.

Стоимостные показатели выражаются в российских рублях. Стоимостные показатели, выраженные в других валютах, пересчитываются по курсам, установленным центральными (национальными) банками государств-членов на соответствующую дату.

39. В зависимости от наличия информации объем товарного рынка определяется как:

а) сумма объемов продаж товара хозяйствующими субъектами, действующими на товарном рынке. При этом не допускается повторный учет одного и того же товара;

б) сумма объемов производства товара в географических границах товарного рынка (за вычетом потребления товара в процессе его производства и объема запасов) за вычетом объемов вывоза (экспорта) товара с соответствующей территории и с добавлением объемов ввоза (импорта) товара на соответствующую территорию;

в) сумма объемов покупок товара действующими на товарном рынке покупателями, которая может в том числе определяться как:

скорректированный на величину средней торговой наценки объем розничного товарооборота (для оптовых рынков);

произведение обоснованных норм потребления товара на душу населения и численности населения (например, для розничных товарных рынков с большим количеством покупателей) с корректировкой при необходимости на фактическую степень достижения норм потребления.

40. Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товаров данного хозяйствующего субъекта на рынке за определенный период, к показателю, характеризующему общий объем товарного рынка за тот же период.

Доля группы лиц на товарном рынке определяется как сумма долей хозяйствующих субъектов, действующих на указанном товарном рынке и составляющих группу лиц.

VII. Определение уровня концентрации товарного рынка

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

а) коэффициент рыночной концентрации (CR_3) – сумма долей (выраженных в процентах) 3 крупнейших хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке (D_1, D_2, D_3):

$$CR_3 = D_1 + D_2 + D_3;$$

б) индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НИИ) – сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке:

$$НИИ = \sum_{i=1}^N D_i^2,$$

где:

D_i – выраженная в процентах доля i -го хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность на товарном рынке;

N – общее количество хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке.

42. В соответствии со значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

высокий ($70 \% \leq CR_3 \leq 100 \%$ или $2\,000 \leq НИИ \leq 10\,000$);

умеренный ($45 \% \leq CR_3 < 70 \%$ или $1\,000 \leq НИИ < 2\,000$);

низкий ($CR_3 < 45 \%$ или $НИИ < 1\,000$).

В случае если коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана указывают на различные уровни концентрации товарного рынка, учитывается показатель, который указывает на более высокий уровень концентрации.

В случае если доли всех хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, не установлены, уровень концентрации товарного рынка устанавливается в соответствии со значением коэффициента рыночной концентрации.

VIII. Определение барьеров для входа на товарный рынок

43. Процедура определения обстоятельств (действий), препятствующих (затрудняющих) началу деятельности хозяйствующих субъектов на товарном рынке (далее – барьеры для входа на товарный рынок), включает в себя:

а) выявление наличия (отсутствия) барьеров для входа на товарный рынок;

б) определение возможности преодоления выявленных барьеров для входа на товарный рынок.

44. Барьерами для входа на товарный рынок являются:

а) экономические ограничения, в том числе:

необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках их окупаемости;

ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на товарном рынке;

издержки выхода с рынка, включая инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;

издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, на получение информации;

транспортные ограничения;

отсутствие доступа потенциальных участников товарного рынка к необходимым ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на товарном рынке;

наличие экономически оправданного минимального объема производства, что обуславливает для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);

преимущества хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с покупателями;

б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти государств-членов, органами местного самоуправления и организациями, в том числе:

условия лицензирования отдельных видов деятельности;

квотирование производства или импорта (экспорта) товаров, применение специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер;

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 запрет на строительство производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;

технические регламенты, стандарты, иные акты, предусматривающие требования к качеству товара и (или) безопасности товара;

в) стратегия поведения хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, направленная на создание барьеров для входа на товарный рынок, в том числе:

инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения потенциальных участников товарного рынка;

увеличение для покупателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным покупателям или

выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся потенциально взаимозаменяемыми товарами по отношению к товарам других хозяйствующих субъектов;

проведение интенсивных рекламных кампаний;

г) наличие на товарном рынке хозяйствующих субъектов, деятельность которых охватывает ряд последовательных стадий процесса производства и (или) обращения товара (далее – вертикально интегрированные хозяйствующие субъекты), в том числе:

создание преимуществ для участников вертикально интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками товарного рынка;

необходимость участия потенциальных участников товарного рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки для входа на товарный рынок.

45. Барьеры для входа на товарный рынок анализируются с точки зрения возможности потенциальных продавцов (в том числе действующих на смежных рынках, то есть занимающихся производством или реализацией товаров, близких по своим потребительским свойствам к анализируемым товарам) стать участниками товарного рынка. Кроме того, анализируются возможности хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, увеличить производство и объем продаж товара.

46. Состав потенциальных продавцов может определяться с применением следующих методов:

а) метод опроса потенциальных продавцов, производящих (реализующих) товары, в том числе на территориях, примыкающих к географическим границам товарного рынка, либо имеющих возможность начать производство (реализацию) товара в пределах географических границ товарного рынка. Опрос потенциальных продавцов проводится способом, сходным с тестом «гипотетического монополиста», в ходе которого выясняется готовность

потенциального продавца при долговременном (1 год и более) повышении цены на товар для входа на товарный рынок;

б) метод экспертных оценок (опроса специалистов).

47. Возможность преодоления барьеров для входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на их преодоление, которые оцениваются путем опроса фактических и потенциальных продавцов, отраслевых специалистов (экспертов).

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

Косвенным свидетельством, характеризующим преодолимость барьеров, является частота появления новых продавцов на товарном рынке.

IX. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке

48. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке заключается в определении вида рынка, к которому относится товарный рынок: рынок с неразвитой конкуренцией или рынок с развитой конкуренцией.

Оценка состояния конкуренции на товарном рынке используется при определении доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке в соответствии с подпунктами «а» и «в» пункта 2 настоящей Методики. При прочих равных условиях считается, что хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность на товарном рынке с неразвитой конкуренцией, имеет большую возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара, чем хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность на товарном рынке с развитой конкуренцией.

49. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке дается на основании показателей уровня концентрации товарного рынка, наличия

и преодолимости барьеров для входа на товарный рынок (определяется в соответствии с разделами VII и VIII настоящей Методики).

Высокий уровень концентрации товарного рынка, присутствие труднопреодолимых барьеров для входа на товарный рынок, наличие выявленных в результате анализа товарного рынка признаков ограничения конкуренции, указанных в пункте 16 статьи 2 Соглашения, свидетельствуют о возможности отнесения товарного рынка к рынку с неразвитой конкуренцией.

Низкий уровень концентрации товарного рынка, отсутствие барьеров для входа на товарный рынок, отсутствие признаков ограничения конкуренции свидетельствуют о возможности отнесения товарного рынка к рынку с развитой конкуренцией.

Оценка состояния конкуренции на товарном рынке дается с учетом длительности периода, в течение которого возможно оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на товарном рынке.

50. В случае если указанных в пункте 49 настоящей Методики характеристик недостаточно для определения вида рынка, к которому относится товарный рынок, то анализируются:

а) поведение хозяйствующих субъектов на товарном рынке (в соответствии с пунктом 51 настоящей Методики);

б) результаты хозяйственной деятельности (в соответствии с пунктом 54 настоящей Методики);

в) факторы, способствующие ограничению конкуренции (в соответствии с пунктом 53 настоящей Методики).

51. Анализ поведения хозяйствующих субъектов на товарном рынке осуществляется с целью установления дополнительных факторов, которые воздействуют на состояние конкуренции, и включает в себя:

а) изучение инновационной деятельности (в частности, определение приоритета участников товарного рынка: обновление ассортиментного ряда или снижение издержек производства);

б) изучение маркетинговой стратегии продавцов (в частности, определение способов борьбы участников товарного рынка за увеличение доли на нем);

в) установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным покупателям (группе покупателей);

г) при наличии признаков нарушения правил конкуренции – оценку последствий такого нарушения для конкуренции.

52. При анализе результатов хозяйственной деятельности могут рассматриваться:

а) динамика цен на товарном рынке;

б) динамика объема товарного рынка и спроса (в том числе наличие необеспеченного спроса и возможностей расширения спроса);

в) стабильность долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке;

г) частота появления на товарном рынке новых товаров.

53. К факторам, способствующим ограничению конкуренции на товарном рынке, могут относиться:

а) наличие барьеров для распространения информации о взаимозаменяемых товарах;

б) наличие значительной доли вертикально интегрированных хозяйствующих субъектов;

в) снижение в течение временного интервала исследования доли хозяйствующих субъектов, не являющихся вертикально интегрированными;

г) доминирующее положение вертикально интегрированных хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, на одном из смежных товарных рынков, на которых обращаются комплектующие, сырье и иные необходимые ресурсы, используемые в производстве товара, или на которые товар последовательно поступает в процессе своего перемещения от производителя к потребителю.

Х. Особенности проведения оценки состояния конкуренции на отдельных товарных рынках

54. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке, на котором действуют вертикально интегрированные хозяйствующие субъекты, продукция которых может рассматриваться в качестве товара на соответствующем товарном рынке, осуществляется с учетом следующих особенностей:

а) при определении потенциальных продавцов товара произведенная на отдельных стадиях производства продукция (работы, услуги) вертикально интегрированных хозяйствующих субъектов, которую они могут без значительных дополнительных издержек (не более 10 процентов от затрат на производство продукции) выпустить в обращение в качестве товара на товарном рынке, признается товаром, обращающимся на товарном рынке;

б) вертикально интегрированный хозяйствующий субъект включается в число фактических или потенциальных продавцов на товарном рынке, если произведенная им на отдельных стадиях производства продукция (работы, услуги) признается товаром, обращающимся на этом рынке;

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

55. При оценке состояния конкуренции на товарном рынке в случае предполагаемой возможности покупателя товара устранять, ограничивать или не допускать конкуренцию на таком товарном рынке учитываются следующие особенности:

а) при определении временного интервала исследования товарного рынка, продуктовых и географических границ товарного рынка выявляется наличие у продавца экономической и технической возможности продать товар;

б) при определении состава хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на товарном рынке, объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке, уровня концентрации товарного рынка выявляются покупатели товара, для которых рассчитываются соответствующие показатели;

в) при определении барьеров для входа на товарный рынок и оценке состояния конкуренции на товарном рынке анализируются возможности потенциальных покупателей приобрести товар на товарном рынке.

XI. Определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке

56. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на трансграничном товарном рынке устанавливается исходя из анализа следующих обстоятельств:

а) доля хозяйствующего субъекта и ее соотношение с долями конкурентов и покупателей устанавливаются в соответствии с разделами VI и VII настоящей Методики на трансграничном товарном рынке в целом, после чего дополнительно устанавливается доля объема реализации или закупки данного хозяйствующего субъекта отдельно по частям трансграничного рынка, расположенных на территориях разных государств-членов;

б) длительность периода, в течение которого существует возможность оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара (в том числе на цены) на товарном рынке (устанавливаются в соответствии с разделом IX настоящей Методики);

в) наличие экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок (определяются в соответствии с разделом VIII настоящей Методики).

57. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, если его доля на трансграничном товарном рынке составляет менее 35 процентов, за исключением случаев, указанных в пункте 59 настоящей Методики.

58. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта с долей на трансграничном товарном рынке, равной или превышающей 35 процентов, устанавливается с учетом анализа обстоятельств, указанных в пункте 56 настоящей Методики.

59. Доминирующим может быть признано положение каждого из не более 3 хозяйствующих субъектов, которым принадлежат наибольшие доли на трансграничном товарном рынке, если их совокупная доля на трансграничном товарном рынке, как в целом, так и на каждой из его частей, расположенных на территориях государств-членов, составляет не менее 50 процентов.

Доминирующим может быть признано положение каждого из не более 4 хозяйствующих субъектов, которым принадлежат наибольшие доли на трансграничном товарном рынке, если их совокупная доля на товарном рынке, как в целом, так и на каждой из его частей, расположенных на территориях государств-членов, составляет не менее 70 процентов.

Настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов составляет менее 15 процентов на каждой из частей трансграничного товарного рынка, расположенных на территориях государств-членов.

Доминирующее положение хозяйствующих субъектов на трансграничном товарном рынке устанавливается с учетом анализа обстоятельств, указанных в пункте 56 настоящей Методики.

60. Определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта в целях реализации пункта 16 статьи 30 Соглашения о применении специальных мер осуществляется исходя из анализа следующих обстоятельств:

а) длительность периода, в течение которого существует возможность оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара (в том

числе на цены) на товарном рынке (устанавливаются в соответствии с разделом IX настоящей Методики);

б) наличие экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок (определяются в соответствии с разделом VIII настоящей Методики).

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта с долей на товарном рынке Таможенного союза, равной или превышающей 35 процентов.

XII. Аналитический отчет

61. По результатам проведения оценки состояния конкуренции на товарном рынке составляется с учетом требований положений пунктов 3 и 4 настоящей Методики аналитический отчет, в котором приводятся результаты проведенной оценки.

62. Аналитический отчет подготавливается структурным подразделением Комиссии, ответственным за проведение оценки состояния конкуренции.

63. Аналитический отчет должен содержать основные выводы, сделанные на каждом этапе оценки состояния конкуренции.

64. При проведении расследования нарушений правил конкуренции срок проведения оценки состояния конкуренции не может превышать сроки, установленные в соответствии с Порядком проведения расследования нарушений правил конкуренции, утвержденным Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 23 ноября 2012 г. № 98.
