

Об утверждении Методики по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках

Приказ Председателя Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан от 3 мая 2022 года № 13. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 4 мая 2022 года № 27883.

В соответствии с подпунктом 1) пункта 2 статьи 196 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемую Методику по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках.

2. Признать утратившим силу приказ Министра национальной экономики Республики Казахстан от 30 ноября 2015 года № 741 "Об утверждении Методики по проведению анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке" (зарегистрирован в Реестре государственной регистрации нормативных правовых актов за № 12592).

3. Управлению правового регулирования конкуренции Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан (далее – Агентство) в установленном законодательством Республики Казахстан порядке обеспечить:

1) государственную регистрацию настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан;

2) размещение настоящего приказа на интернет-ресурсе Агентства после его официального опубликования.

4. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на руководителя аппарата Агентства.

5. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования.

*Председатель Агентства
по защите и развитию конкуренции
Республики Казахстан*

С. Жумангарин

Утверждена приказом
Председателя Агентства
по защите и развитию конкуренции
Республики Казахстан
от 3 мая 2022 года № 13

**Методика
по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках**

Сноска. Методика - в редакции приказа Председателя Агентства по защите и развитию конкуренции РК от 27.07.2023 № 11 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Глава 1. Общие положения

1. Методика по проведению анализа состояния конкуренции на товарных рынках (далее - Методика) применяется в целях практического овладения навыками проведения анализа и используется в случаях, требующих анализа состояния конкуренции на товарных рынках или положения на нем субъектов рынка, в том числе:

- 1) при проведении анализа товарных рынков с целью определения состояния конкуренции на данных товарных рынках и (или) выявления ключевой мощности в соответствии со статьей 176-1 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан;
- 2) при государственном контроле за экономической концентрацией;
- 3) выявления признаков согласованных действий, злоупотребления доминирующим или монопольным положением, антиконкурентных соглашений, предусмотренных пунктом 3 статьи 169 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан;
- 4) проведения анализа деятельности государственных предприятий и юридических лиц, более пятидесяти процентов акций (долей участия в уставном капитале) которых принадлежат государству, и аффилированных с ними лиц (далее – государственные юридические лица) с целью установления целесообразности присутствия государства в предпринимательской среде.

В случае, указанном в подпункте 1) части первой настоящего пункта проводится плановый анализ состояния конкуренции на товарных рынках.

В случаях, указанных в подпунктах 2), 3), и 4) части первой настоящего пункта проводится внеплановый анализ состояния конкуренции на товарных рынках.

Срок проведения планового анализа состояния конкуренции на товарных рынках составляет не более шести месяцев, а внепланового анализа не более трех месяцев, если иной срок (менее трех месяцев) не указан в поручении антимонопольного органа (для территориальных подразделений).

2. В настоящей Методике используются понятия, определенные Предпринимательским кодексом Республики Казахстан.

3. Утверждение ежегодного перечня плановых анализов товарных рынков осуществляется в соответствии с общими и специфическими критериями, указанными в приложении к Методике, приказом руководителя антимонопольного органа не позднее 31 декабря года, предшествующего планируемому периоду.

Перечень плановых анализов товарных рынков размещается на интернет ресурсе антимонопольного органа не позднее 10 января планируемого года.

Датой начала планового анализа считается 1 января либо 1 июля в зависимости от планируемого периода.

Внеплановый анализ назначается по поручению руководителя антимонопольного органа или его территориального подразделения.

Датой начала внепланового анализа считается дата соответствующего поручения.

4. Целями осуществления отбора товарных рынков для проведения анализа состояния конкуренции являются:

определение товарных рынков для проведения анализа состояния конкуренции;

повышение эффективности проводимой работы по защите и развитию конкуренции, в том числе предупреждению и пресечению монополистической деятельности.

5. Анализ состояния конкуренции на товарных рынках включает следующие этапы:

1) определение критериев взаимозаменяемости товаров;

2) определение границ товарного рынка;

3) определение временного интервала исследования товарного рынка;

4) определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке;

5) расчет объема товарного рынка и долей субъектов рынка;

6) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;

7) определение обстоятельств или признаков, свидетельствующих о наличии препятствий, затруднений либо иных ограничений деятельности субъектов рынка, влияющих на развитие конкуренции, в том числе определение барьеров входа на товарный рынок;

8) выводы по результатам проведенного анализа состояния конкуренции на товарном рынке, которые отражаются в заключении.

Особенности проведения этапов, предусмотренных подпунктами 1), 2) 3), 4) и 5) части первой настоящего пункта, установлены разделами 2 и 3 настоящей Методики.

При проведении этапов, предусмотренных подпунктами 1), 2) и 7) части первой настоящего пункта, могут быть использованы результаты предыдущих анализов соответствующих товарных рынков за последние три года.

При государственном контроле за экономической концентрацией, а также выявлении признаков антиконкурентных соглашений и согласованных действий, злоупотребления доминирующим или монопольным положением анализ состояния конкуренции на товарном рынке исключает подпункты 6), 7) настоящего пункта.

Если анализ состояния конкуренции на товарном рынке при выявлении признаков злоупотребления доминирующим или монопольным положением показал, что доля субъекта рынка составляет более тридцати пяти, но менее пятидесяти процентов, или присутствует совокупное доминирование субъектов рынка необходимо проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке с соблюдением всех этапов, предусмотренных настоящим пунктом.

Анализ деятельности государственных юридических лиц с целью установления целесообразности присутствия государства в предпринимательской среде проводится на основании этапов, предусмотренных настоящим пунктом, а также с особенностями,

включающими этап оценки целесообразности присутствия государства на товарном рынке, который проводится в соответствии с главой 14 настоящей Методики.

6. При анализе состояния конкуренции на товарном рынке в качестве исходной информации используются:

- 1) данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность субъектов рынка;
- 2) сведения, полученные от уполномоченного органа в области государственной статистики и его территориальных органов;
- 3) сведения, полученные от Министерства юстиции Республики Казахстан;
- 4) сведения, полученные от Комитета государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан и его территориальных органов;
- 5) сведения, полученные от отраслевых Министерств и ведомств, их территориальных органов;
- 6) сведения, полученные от местных исполнительных и представительных органов;
- 7) сведения, полученные от физических и юридических лиц;
- 8) сведения ассоциаций потребителей (объединений);
- 9) сообщения средств массовой информации;
- 10) данные собственных исследований антимонопольного органа;
- 11) данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования субъектов рынка, граждан, общественных организаций;
- 12) данные ведомственных и независимых информационных центров и служб о состоянии, структуре и объемах товарных рынков, участии в товарообороте отдельных производителей и покупателей товаров.

Раздел 1. Особенности проведения планового анализа состояния конкуренции на товарных рынках

Глава 2. Определение критериев взаимозаменяемости товаров

7. Процедура определения критериев взаимозаменяемости товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, включает:

определение наименования товара;

определение свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;

определение взаимозаменяемых товаров.

8. Определение наименования товара проводится на основе одного из следующих критериев:

- 1) товарных словарей или справочников товароведов;

2) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;

3) решений о предоставлении лицензий, документов, подтверждающих наличие лицензии;

4) условий договора, предметом которого является рассматриваемый товар;

5) способа, позволяющего однозначно определить товар;

6) нормативных правовых актов, регулирующих соответствующую деятельность.

9. Определение свойств товара, определяющих выбор покупателя, осуществляется на основании анализа:

1) функционального назначения и применения товара, в том числе цели потребления товара и его потребительских свойств;

2) качественных характеристик, в том числе вида, сорта, упаковки особенностей в системе распространения и сбыта;

3) технических характеристик, в том числе эксплуатационных показателей, ограничений по транспортировке, условий сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенностей профессионального использования (производственного потребления);

4) цены;

5) условий реализации, в том числе размера партий товаров, способа реализации товара;

6) характеристик товара.

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

10. Определение 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 казахстанских классификаторов видов экономической деятельности.

При невозможности установления точной классификационной позиции, соответствующей данному товару, рассматривается группировка классификационных позиций.

11. Определение взаимозаменяемых товаров 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 параметры.

12. При определении взаимозаменяемых товаров антимонопольным органом используется информация по итогам опроса потребителей.

13. При определении 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.

Группы покупателей признаются действующими на товарных рынках, если один и тот же продавец на основании вышеуказанных признаков, устанавливает (может установить) цены на один и тот же товар для групп покупателей.

Рассматриваемый товар может обращаться на одной и той же территории на 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.

14. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются взаимозаменяемые товары, включают:

процедуру "теста гипотетического монополиста";

анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен.

15. При проведении "Теста гипотетического монополиста" (для определения товарных границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное (1 год и более) 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, а также происходит ли (произойдет ли) 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 (1 год и более) 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.

16. При проведении перспективного анализа состояния конкуренции на товарном рынке могут применяться рыночные цены, сложившиеся на момент проведения исследования.

Глава 3. Определение границ товарного рынка

17. Границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар или взаимозаменяемый товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

Определение границ товарного рынка осуществляется по одному из указанных критериев либо их совокупности.

Границы рынка определяются с учетом доступности приобретения товаров по следующим критериям:

- 1) возможность приобретения товара на данной территории;
- 2) обоснованность и оправданность транспортных затрат относительно стоимости товара;
- 3) сохранение качества, надежности и других потребительских свойств товара при его транспортировке;
- 4) отсутствие ограничений (запретов) купли-продажи, ввоза и вывоза товаров;
- 5) наличие равных условий конкуренции на территории, в пределах которой осуществляются реализация, поставка товаров.

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 границ рынка) включает:

выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);

определение территорий, входящих в границы рассматриваемого товарного рынка.

18. Определение границ рынка проводится на основе информации:

- о регионе, в котором действует субъект рынка;
- о ценообразовании на рассматриваемом товарном рынке или о различиях в уровнях цен на данный товар на территории Республики Казахстан;
- о месте фактического потребления товара для нужд покупателей.

19. Границы могут охватывать территорию одного или нескольких населенных пунктов, одного или нескольких административных районов, городов, одного или

нескольких областей республики, городов, либо всю территорию Республики Казахстан, где может быть реализован товар.

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

1) требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара и прочие требования);

2) организационно-транспортные схемы приобретения товара покупателями;

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

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

5) региональные особенности спроса на рассматриваемый товар включая потребительские предпочтения.

21. Определение границ товарного рынка основывается на экономической возможности покупателя приобрести товар или взаимозаменяемый товар и отсутствии возможности приобрести его за пределами данной территории по экономическим, технологическим, административным и другим причинам.

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 границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

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

процедуру "теста гипотетического монополиста";

анализ районов продаж (местоположения покупателей) субъектов рынка (продавцов), фактически действующих на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных 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 с учетом критериев для проведения анализа, установленных пунктом 27 настоящей Методики.

23. При определении границ необходимо определить:

будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) приобретать (готовы 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 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 границами рассматриваемого товарного рынка.

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

24. В сфере услуг, связанных с деятельностью субъектов естественных монополий, границы товарных рынков определяются с учетом возможностей субъектов рынка по доступу к инфраструктуре и ее использованию.

25. При определении географических границ товарного рынка также устанавливаются признаки его трансграничности в соответствии с Методикой оценки состояния конкуренции, утвержденной решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30 января 2013 года № 7.

Глава 4. Определение временного интервала исследования товарного рынка

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

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

- 1) сезонность поставок товара в течение года;
- 2) стабильность поставок товара в течение года;
- 3) периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- 4) возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды;
- 5) сроки контрактов;
- 6) время появления товара на рынке.

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

29. В состав субъектов рынка, действующих на товарном рынке, включаются все субъекты рынка, реализующие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала.

Глава 5. Определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке

30. Субъекты рынка, действующие на товарном рынке и составляющие группу лиц, рассматриваются как единый субъект рынка.

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

- 1) полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);
- 2) адрес (место нахождения);
- 3) принадлежность к группе лиц;
- 4) идентификационный номер налогоплательщика.

32. В случае необходимости устанавливаются также следующие данные:

- 1) наличие собственного производства данного товара, одновременно определяются посреднические организации;
- 2) продавцы данного товара или товаров, необходимых для его производства.

33. Допускается отсутствие идентификационных данных (при невозможности их установления) при условии, что их доля не будет превышать 15% от общего объема товарного рынка.

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

Если на товарном рынке действует небольшое количество основных покупателей (менее 15), то следует проверить входят ли покупатели в одну группу лиц с основными продавцами.

Глава 6. Расчет объема товарного рынка и долей субъектов рынка на товарном рынке

35. Расчет объема товарного рынка за определенный период времени в пределах границ рассматриваемого рынка (далее – общий объем товарного рынка) определяется как сумма реализации субъектами рынка товара или взаимозаменяемых товаров в натуральном или стоимостном выражении, с учетом объемов ввоза и вывоза товара или взаимозаменяемых товаров.

При использования субъектом рынка части своей продукции для собственных нужд в объем реализации товарного рынка включается только объем, реализуемый на товарном рынке.

Доля субъекта рынка на соответствующем товарном рынке определяется как отношение объема реализации субъектом рынка товара или взаимозаменяемых товаров в пределах границ рынка к общему объему соответствующего товарного рынка.

Определение доли субъектов рынка возможно при наличии информации от субъектов, доля объема поставки которых занимает в общем объеме поставки не менее восьмидесяти пяти процентов.

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

Доминирующим не признается положение субъекта рынка, доля которого на соответствующем товарном рынке не превышает пятнадцати процентов.

Доля группы лиц на соответствующем товарном рынке определяется как сумма долей субъектов рынка входящих в одну группу лиц, действующих на одном товарном рынке, и рассматривается как доля единого субъекта рынка.

36. Доминирующим признается положение субъекта рынка, доля которого на соответствующем товарном рынке составляет тридцать пять и более процентов, если в отношении такого субъекта рынка установлены в совокупности следующие обстоятельства:

1) возможность субъекта рынка в одностороннем порядке определять уровень цены товара и оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на товарном рынке. Указанное обстоятельство определяется на основании опроса потребителей и (или) покупателей (субъектов рынка (продавцов));

2) наличие экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок. Указанное обстоятельство устанавливается в соответствии с пунктами 68, 69 настоящей Методики;

3) продолжительность существования возможности субъекта рынка оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке. Определение данного обстоятельства производится путем сопоставления размеров долей субъекта рынка в течение не менее чем одного года или, если срок существования товарного рынка (субъекта рынка) составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка (субъекта рынка).

Если субъект рынка занимает долю пятьдесят и более процентов, доминирующим признается положение субъекта рынка без учета обстоятельств, перечисленных в подпунктах 1), 2) и 3) настоящего пункта.

37. Доминирующим признается положение каждого из нескольких субъектов рынка, если совокупная доля не более чем трех субъектов рынка, которым принадлежат наибольшие доли на соответствующем товарном рынке, составляет пятьдесят и более процентов, или совокупная доля не более чем четырех субъектов рынка, которым принадлежат наибольшие доли на соответствующем товарном рынке, составляет семьдесят и более процентов, если в отношении такого субъекта рынка установлены в совокупности следующие обстоятельства:

1) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования

соответствующего товарного рынка либо срока существования субъекта рынка на данном товарном рынке) относительные размеры долей субъектов рынка неизменны или подвержены малозначительным изменениям. Определение данного обстоятельства осуществляется путем анализа динамики долей субъектов рынка;

2) реализуемый или приобретаемый субъектами рынка товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях). Данное обстоятельство устанавливается в соответствии с главой 2 настоящей Методики;

3) информация о цене и (или) об условиях реализации этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц. Определение данного показателя основано на анализе общедоступной информации, а также опросе продавцов (субъектов рынка) и (или) покупателей (потребителей).

38. Сумма объемов продаж для определения объемов рынка определяется на основании одного из следующих методов:

1) подсчет суммы объемов продаж по данным субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, не допуская повторный учет одного и того же товара (перепродажа);

2) подсчет суммы объемов покупок товара по данным покупателей;

3) подсчет суммы объемов производства товара в границах рассматриваемого товарного 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, по данным производителей товаров и органов, контролирующих объемы ввоза и вывоза товаров. Данный метод целесообразно применять в случае проведения анализа товарного рынка в границах Республики Казахстан;

4) на основании сведений, предоставленных органами статистики и (или) иными государственными органами, в том числе местными исполнительными и представительными органами;

5) иным способом (иные показатели используются в тех случаях, когда из-за отраслевых особенностей они позволяют более точно охарактеризовать положение субъектов рынка на рассматриваемом товарном рынке с точки зрения конкуренции).

39. При государственном контроле за экономической концентрацией, помимо фактических объемов товарного рынка антимонопольным органом определяются прогнозные данные с учетом планируемых объемов производства товаров, запретов на ввоз и вывоз товаров.

40. При государственном контроле за экономической концентрацией, а также выявлении признаков антиконкурентных соглашений и согласованных действий, злоупотребления доминирующим или монопольным положением общий объем

товарного рынка определяется из данных полученных от органов статистики и (или) иных государственных органов, в том числе местных исполнительных и представительных органов.

При невозможности определения общего объема товарного рынка на основании данных органов статистики и (или) других государственных органов, в том числе местных исполнительных и представительных органов, расчет объема товарного рынка производится согласно пункту 34 настоящей Методики.

Раздел 2. Особенности проведения внепланового анализа состояния конкуренции на товарных рынках

Глава 7. Определение критериев взаимозаменяемости товаров

41. Процедура определения критериев взаимозаменяемости товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, включает:

определение наименования товара;

определение свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;

определение взаимозаменяемых товаров.

42. Определение наименования товара проводится на основе одного или совокупности нескольких критериев:

- 1) товарных словарей или справочников товароведов;
- 2) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;
- 3) решений о предоставлении лицензий, документов, подтверждающих наличие лицензии;
- 4) условий договора, предметом которого является рассматриваемый товар;
- 5) способа, позволяющего однозначно определить товар.

43. При определении свойств товара, определяющих выбор покупателя, анализируются:

- 1) функциональное назначение и применение товара, в том числе цель потребления товара и его потребительские свойства;
- 2) качественные характеристики, в том числе вид, сорт, упаковка, особенности в системе распространения и сбыта;
- 3) технические характеристики, в том числе эксплуатационные показатели, ограничения по транспортировке, условия сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенности профессионального использования (производственного потребления);
- 4) цена товара;

5) условия реализации, в том числе размер партий товаров, способ реализации товара;

6) характеристики товара.

44. Определение взаимозаменяемых товаров 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 параметры.

45. При определении взаимозаменяемых товаров антимонопольным органом используется информация, полученная по итогам "теста гипотетического монополиста", проводимого путем направления запроса профессиональным ассоциациям и (или) общественным объединениям, представляющим интересы потребителей анализируемого товара либо субъектам рынка.

46. При проведении "теста гипотетического монополиста" (для определения товарных границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное (1 год и более) 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, а также происходит ли (произойдет ли) 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 (1 год и более) 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.

47. Рассматриваемый товар может обращаться на одной и той же территории на 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.

Глава 8. Определение границ товарного рынка

48. Границы товарного рынка определяют территорию, на которой потребители приобретают товар или взаимозаменяемый товар, если его приобретение нецелесообразно за пределами данной территории по экономическим, технологическим и другим причинам.

Определение границ товарного рынка осуществляется по одному из указанных критериев либо их совокупности.

Границы рынка определяются с учетом доступности приобретения товаров по следующим критериям:

- 1) возможность приобретения товара на данной территории;
- 2) обоснованность и оправданность транспортных затрат относительно стоимости товара;
- 3) сохранение качества, надежности и других потребительских свойств товара при его транспортировке;
- 4) отсутствие ограничений (запретов) купли-продажи, ввоза и вывоза товаров;
- 5) наличие равных условий конкуренции на территории, в пределах которой осуществляются реализация, поставка товаров.

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 границ рынка) включает:

выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);

определение территорий, входящих в границы рассматриваемого товарного рынка.

49. Определение границ рынка проводится на основе информации:

о регионе, в котором действует субъект рынка;

о месте фактического потребления товара для нужд покупателей.

50. Границы могут охватывать территорию одного или нескольких населенных пунктов, одного или нескольких административных районов, городов, одного или нескольких областей республики, городов, либо всю территорию Республики Казахстан, где может быть реализован товар.

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

- 1) требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара и прочие требования);

- 2) организационно-транспортные схемы приобретения товара покупателями;
- 3) возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;
- 4) наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения рассматриваемого товара (покупателя рассматриваемого товара);
- 5) региональные особенности спроса на рассматриваемый товар включая потребительские предпочтения.

52. Определение границ товарного рынка основывается на экономической возможности покупателя приобрести товар или взаимозаменяемый товар и отсутствии возможности приобрести его за пределами данной территории по экономическим, технологическим, административным и другим причинам.

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 границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

53. Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются его границы, включают:

процедуру "теста гипотетического монополиста", проводимого в порядке, предусмотренном пунктом 9 настоящей Методики;

анализ районов продаж (местоположения покупателей) субъектов рынка (продавцов), фактически действующих на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных границах).

54. При определении границ необходимо определить:

будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) приобретать (готовы 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 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 границами рассматриваемого товарного рынка.

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

55. В сфере услуг, связанных с деятельностью субъектов естественных монополий, границы товарных рынков определяются с учетом возможностей субъектов рынка по доступу к инфраструктуре и ее использованию.

Глава 9. Определение временного интервала исследования товарного рынка

56. При проведении внепланового анализа товарного рынка анализируемый период определяется курирующим заместителем руководителя антимонопольного органа и (или) руководителем территориального подразделения антимонопольного органа.

При этом, в случае наличия поручения центрального аппарата антимонопольного органа временной интервал исследования, проводимого территориальным подразделением, определяется в соответствии с интервалом, указанным в поручении вышестоящего органа.

Глава 10. Определение состава субъектов рынка, действующих на товарном рынке

57. В состав субъектов рынка, действующих на товарном рынке, включаются все субъекты рынка, реализующие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала.

Исчерпывающий перечень субъектов рынка, осуществляющих деятельность на соответствующем товарном рынке в анализируемом периоде, устанавливается на основании сведений органов государственных доходов и статистики.

58. Субъекты рынка, действующие на товарном рынке и составляющие группу лиц, рассматриваются как один субъект рынка.

Установление группы лиц осуществляется на основании сведений Государственной корпорации "Правительство для граждан".

59. На основании информации, полученной от уполномоченного органа в сфере государственных доходов, информационно-аналитической системы государственной статистики, Государственной корпорации "Правительство для граждан", определяются субъекты рынка и их идентификационные данные:

- 1) полное наименование (с указанием организационно-правовой формы);
- 2) идентификационный номер налогоплательщика;
- 3) юридический адрес;
- 4) принадлежность к группе лиц;
- 5) категория субъекта предпринимательства.

Глава 11. Расчет объема товарного рынка и долей субъектов рынка на товарном рынке

60. Расчет общего объема товарного рынка определяется как сумма реализации субъектами рынка товара или взаимозаменяемых товаров в натуральном или

стоимостном выражении, с учетом объемов ввоза и вывоза товара или взаимозаменяемых товаров.

Доля субъекта рынка на соответствующем товарном рынке определяется как отношение объема реализации субъектом рынка товара или взаимозаменяемых товаров в пределах границ рынка к общему объему соответствующего товарного рынка.

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

Доминирующим не признается положение субъекта рынка, доля которого на соответствующем товарном рынке не превышает пятнадцати процентов.

Доля группы лиц на соответствующем товарном рынке определяется как сумма долей субъектов рынка входящих в одну группу лиц действующих на одном товарном рынке и рассматривается как доля единого субъекта рынка.

61. Доминирующим признается положение субъекта рынка, доля которого на соответствующем товарном рынке составляет тридцать пять и более процентов, если в отношении такого субъекта рынка установлены в совокупности следующие обстоятельства:

1) возможность субъекта рынка в одностороннем порядке определять уровень цены товара и оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на товарном рынке. Указанное обстоятельство определяется на основании опроса потребителей и (или) покупателей (субъектов рынка (продавцов));

2) наличие экономических, технологических, административных или иных ограничений для доступа на товарный рынок. Указанное обстоятельство устанавливается в соответствии с пунктами 46, 48 настоящей Методики;

3) продолжительность существования возможности субъекта рынка оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке. Определение данного обстоятельства производится путем сопоставления размеров долей субъекта рынка в течение не менее чем одного года или, если срок существования товарного рынка (субъекта рынка) составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка (субъекта рынка).

Если субъект рынка занимает долю пятьдесят и более процентов, доминирующим признается положение субъекта рынка без учета обстоятельств, перечисленных в подпунктах 1), 2) и 3) настоящего пункта.

62. Доминирующим признается положение каждого из нескольких субъектов рынка, если совокупная доля не более чем трех субъектов рынка, которым принадлежат наибольшие доли на соответствующем товарном рынке, составляет пятьдесят и более процентов, или совокупная доля не более чем четырех субъектов рынка, которым принадлежат наибольшие доли на соответствующем товарном рынке, составляет семьдесят и более процентов, если в отношении такого субъекта рынка установлены в совокупности следующие обстоятельства:

1) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка либо срока существования субъекта рынка на данном товарном рынке) относительные размеры долей субъектов рынка неизменны или подвержены малозначительным изменениям. Определение данного обстоятельства осуществляется путем анализа динамики долей субъектов рынка;

2) реализуемый или приобретаемый субъектами рынка товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях). Данное обстоятельство устанавливается в соответствии с главой 2 настоящей Методики;

3) информация о цене и (или) об условиях реализации этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц. Определение данного показателя основано на анализе общедоступной информации, а также опросе продавцов (субъектов рынка) и (или) покупателей (потребителей).

63. При проведении внепланового анализа сумма объемов продаж для определения объемов рынка путем подсчета суммы объемов продаж по данным уполномоченного органа в сфере государственных доходов, о субъектах рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, не допуская повторный учет одного и того же товара (перепродажа).

Раздел 3. Заключительные положения

Глава 12. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке

64. Для определения уровня концентрации рынка используется:

1) коэффициент рыночной концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение объема реализации (поставки) товара определенным числом крупнейших поставщиков к общему объему реализации (поставки) товара на данном товарном рынке всеми поставщиками.

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR 3), четырех (CR 4) крупнейших поставщиков.

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля – Гиршмана (НН) рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке, и может измеряться в долях или процентах:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \times 100$$

где:

S_i – доля продаж, i – го предприятия в общем объеме реализации;

n – число хозяйствующих субъектов на рынке.

В соответствии со значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля – Гиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации:

Высококонцентрированные рынки: при $70\% < CR-3 < 100\%$ $2000 < HHI < 10\,000$, при $80\% < CR-4 < 100\%$ $1800 < HHI < 10\,000$;

Умеренно концентрированные рынки: при $45\% < CR-3 < 70\%$ $1000 < HHI < 2000$, при $45\% < CR-4 < 80\%$ $1000 < HHI < 1800$;

Низкоконцентрированные рынки: при $CR-3 < 45\%$ $HHI < 1000$; при $CR-4 < 45\%$ $HHI < 1000$.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем субъектов рынка. Чем больше поставщиков с разномасштабной поставкой продукции действует на соответствующем товарном рынке, тем меньшее значение имеют перечисленные показатели.

При определении рыночной концентрации рынка, ведется работа по установлению на соответствующем товарном рынке группы лиц в соответствии со статьей 165 Предпринимательского Кодекса Республики Казахстан. При этом, группа лиц рассматривается как единый субъект рынка.

65. В качестве альтернативы показателям, указанным в пункте 62 настоящей Методики, может использоваться коэффициент Лернера.

Коэффициент Лернера определяется как разница между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене $L = [P - MC] / P$

где: P – отпускная цена товара; MC – предельные издержки производства товара.

Данный показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера.

Этот коэффициент для совершенно конкурентного рынка равен нулю (рыночная власть отсутствует); для рынка монополистической конкуренции находится в диапазоне $0,3 - 0,5$; для рынка олигополии – в диапазоне $0,6 - 0,8$ в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, будет больше коэффициент Лернера); для рынков с доминирующим предприятием он может достигать $0,8 - 0,9$, а для рынка монополии приближается к 1.

66. Для определения возможности входа на товарный рынок продавцов из других регионов, применяется коэффициент открытости рынка для межрегиональной и международной торговли.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или из других стран) существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами.

Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю местных (отечественных) продавцов.

Степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле, степень проникновения импорта (СПИ) можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке:

$$\text{СПИ} = \frac{\text{И}}{\text{П} + \text{И} - \text{Э}} 100\% = \frac{\text{И}}{\text{Р}} 100\%$$

где:

И – объем импортной продукции;

П – объем внутреннего производства;

Э – объем экспорта данного товара в течение определенного времени;

Р – общий объем реализации на конкретном товарном рынке.

Этот показатель необходим при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей.

67. При проведении планового анализа также анализируются результаты хозяйственной деятельности, в том числе:

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

68. При проведении планового анализа также анализируется поведение субъектов рынка на рассматриваемом товарном рынке, в том числе:

- изучение инновационной деятельности и маркетинговой стратегии продавцов;
- выяснение степени взаимозависимости конкурирующих субъектов рынка;
- установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным покупателям (группам покупателей);
- выявление соглашений субъектов рынка, действующих на товарном рынке.

Глава 13. Определение обстоятельств или признаков, свидетельствующих о наличии препятствий, затруднений либо иных ограничений деятельности субъектов рынка, влияющих на развитие конкуренции, в том числе определение барьеров входа на товарный рынок

69. Процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих субъектам рынка начало деятельности на товарном рынке включает:

выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок;

определение преодолимости выявленных барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок.

70. К барьерам входа на рынок относятся:

1) экономические ограничения, в том числе:

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

более высокие затраты привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с субъектами рынка, действующими на рассматриваемом товарном рынке;

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

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

транспортные ограничения;

отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между субъектами рынка, действующими на рассматриваемом товарном рынке;

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

преимущества субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, перед потенциальными участниками рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар;

2) административные ограничения, вводимые государственными органами, 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 субъектам рынка;

препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;

условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных нужд;

экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;

стандарты и предъявляемые к качеству требования;

3) технологические ограничения, которые подразумевают технологическое превосходство уже действующих на товарном рынке компаний;

4) иные ограничения:

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

установление монопольно низких цен;

недобросовестная конкуренция;

инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить производство 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 субъектов;

проведение интенсивных рекламных кампаний;

наличие среди действующих на товарном рынке субъектов рынка вертикально-интегрированных субъектов рынка, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

создает преимущества для участников вертикально-интегрированных субъектов рынка по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;

требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на рынок;

другие ограничения входа на товарный рынок.

71. К признакам, ограничивающим конкуренцию на рассматриваемом товарном рынке могут относиться:

значительная доля вертикально-интегрированных субъектов рынка;

снижение в течение временного интервала исследования доли субъектов рынка, не являющихся вертикально-интегрированными;

доминирующее положение вертикально-интегрированных субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, на смежных 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 субъект рынка, действующий на рассматриваемом товарном рынке (последующем или нижестоящем) в качестве продавца, выступает или готов выступить в качестве покупателя.

72. Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого рынка;

с точки зрения возможности субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

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

1) 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;

2) метод экспертных оценок (опроса специалистов).

Глава 14. Оценка целесообразности присутствия государства на товарном рынке

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

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

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

Необходимые для субъектов рынка 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).

75. Оценка целесообразности присутствия государства на товарном рынке включает в себя:

1) анализ и оценку учредительных документов действующих государственных юридических лиц;

2) анализ и оценку финансово-хозяйственной деятельности действующих государственных юридических лиц;

3) обследование товарного рынка, на котором действуют государственные юридические лица на соответствие принципу ограниченного участия государства в предпринимательской деятельности. Согласно этому принципу, государство обладает вспомогательной функцией выполнять только те задачи, где участие частных компаний не представляется возможным. В этом смысле, государственное предприятие никаким образом не заменяет или не вмешивается в деятельность частного бизнеса, когда он вполне способен удовлетворить определенную социальную потребность.

76. Анализ и оценка учредительных документов действующих государственных юридических лиц включает следующие этапы:

1) наличие либо отсутствие согласия антимонопольного органа при регистрации государственных юридических лиц в органах юстиции;

2) соответствие фактической деятельности государственных юридических лиц заявленным задачам и целям создания, которые определены учредительными документами государственных юридических лиц;

3) соответствие фактической деятельности государственных юридических лиц заявленным задачам и целям создания, которые определены законодательными и правовыми актами республики.

77. Анализ и оценка финансово-хозяйственной деятельности действующих государственных юридических лиц проводится с целью определения экономической целесообразности передачи данных юридических лиц в конкурентную среду на основе следующих обстоятельств:

1) оценка финансового состояния государственных юридических лиц за отчетный период (по результатам анализа финансовой документации с расшифровками, справок и иных материалов);

2) оценка выполнения планов финансово-хозяйственной деятельности, в том числе на основе анализа кредиторской и дебиторской задолженности, себестоимости продукции (услуг), соотношения доходов от основной и не основной деятельности, инвестиций;

3) оценки эффективного и целевого использования имущества.

78. Обследование товарного рынка, на котором действуют государственные юридические лица на соответствие принципу ограниченного участия государства в предпринимательской деятельности, осуществляется исходя из совокупности следующих обстоятельств:

1) структурные особенности рынка, на котором действуют государственные юридические лица;

2) характеристики спроса рынка, которые определяют степень открытости товарного рынка для входа новых продавцов (покупателей), анализируются согласно пункту 72 настоящей Методики.

Структурной особенностью рынка является возможность получения государственным юридическим лицом рыночной власти.

Структура рынка определяется с учетом следующих обстоятельств:

1) оценка товарного рынка на способность субъектами частного рынка полностью удовлетворить потребности товарного рынка, исходя из спроса потребителей;

2) определение количества субъектов рынка, действующих на товарном рынке в разрезе частных субъектов рынка и государственных юридических лиц, с целью недопущения дублирования осуществляемых видов деятельности;

3) оценка влияния доли государственных юридических лиц на конкуренцию на соответствующем товарном рынке.

Глава 15. Выводы по результатам проведенного анализа состояния конкуренции на товарном рынке

79. Выводы по результатам проведенного анализа состояния конкуренции на товарном рынке включают следующие разделы:

- 1) общие положения;
- 2) временной интервал исследования;
- 3) границы товарного рынка;
- 4) состав субъектов рынка, действующих на рассматриваемом товарном рынке;
- 5) объем рынка и доли субъектов рынка;
- 6) уровень концентрации рынка;
- 7) барьеры входа на рынок;
- 8) оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке;
- 9) рекомендации по развитию конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.

Рекомендации по развитию конкуренции на рассматриваемом товарном рынке направляются государственному органу, осуществляющему руководство соответствующей отраслью (сферой) государственного управления для учета и использования в работе.

Если при проведении анализа состояния конкуренции на товарном рынке отдельные этапы не проводились, то в выводы по итогам анализа соответствующие разделы не включаются.

В случае, предусмотренном частью пятой пункта 5 настоящей Методики выводы по анализу состояния конкуренции дополнительно включают рекомендации по передаче в

конкурентную среду отдельных государственных юридических лиц, а также видов деятельности.

Выводы по результатам проведенного анализа формируются в заключении должностным лицом в вышеуказанной последовательности, которое утверждается руководителем соответствующего структурного подразделения или территориального подразделения антимонопольного органа, ответственного за проведение анализа.

Заключение по результатам анализа размещается на интернет-ресурсе антимонопольного органа, за исключением информации, содержащей государственные секреты и иную охраняемую законом тайну.

Приложение
к Методике по проведению
анализа состояния конкуренции
на товарном рынке

Общие и специфические критерии проведения анализа состояния конкуренции

1. Анализ состояния конкуренции на товарных рынках проводится с использованием общих и специфических критериев.

К общим критериям в порядке убывающей приоритетности относятся:

1) социальная значимость товара (работ, услуг), на который имеется спрос наибольшего количества потребителей, в том числе, определенных нормативными правовыми актами;

2) поручения Президента и Администрации Президента Республики Казахстан;

3) поручения антимонопольного органа (для территориальных подразделений);

4) мотивированные жалобы, обращения физических и (или) юридических лиц, публикации средств массовой информации указывающее на признаки нарушения законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции;

5) влияние товарных рынков Евразийского экономического союза на национальные товарные рынки;

6) импортозависимость свыше 35 %;

7) отношение к потребительской корзине, по которой рассчитывается индекс потребительских цен;

8) наличие потребности государства в связи с реализацией документов Системы государственного планирования в Республике Казахстан;

9) изменение норм законодательства;

10) изменение инфраструктуры рынка;

11) поручения и рекомендации Межгосударственного Совета по антимонопольной политике и другое;

12) специфика экономики региона;

13) олигополизация и монополизация выпуска товара (работ, услуг);

14) нарушения норм законодательства Республики Казахстан в области защиты конкуренции;

15) реорганизация определенного субъекта рынка путем слияния или присоединения;

16) изменение состава участников рынка в связи с уходом одних и появлением новых;

17) изменение доли субъекта на рынке;

18) изменчивость конъюнктуры рынков товаров, работ и услуг субъектов рынка, занимающих доминирующее или монопольное положение;

19) иные случаи, требующие оперативного пресечения незаконной монополистической деятельности.

К специфическим критериям относятся:

1) на рынках финансовых услуг:

государственная политика в данной сфере;

высокий спрос на услуги со стороны потребителей;

доступность финансовых услуг;

2) на рынках сжиженного нефтяного газа и сжиженного природного газа:

государственная политика в данной сфере;

изменения реализации и потребления товара на внутреннем и внешнем рынках;

соответствие требованиям технических регламентов и государственных стандартов;

3) на рынках транспорта и услуг связи:

государственная политика в данной сфере;

изменения базовых экономических показателей развития страны;

необоснованный рост цен.