

ЗАТВЕРДЖЕНО

Розпорядження Антимонопольного
комітету України

№ _____

**Методика
визначення товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища
суб'єктів господарювання на ньому**

I. Загальні положення

1. Ця Методика встановлює порядок визначення органами Антимонопольного комітету України (далі – органи Комітету) товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку.

2. Відповідно до цієї Методики визначення товарного ринку здійснюється під час:

розгляду заяв і справ про узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання;

розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживань монопольним (домінуючим) становищем та здійснення концентрації суб'єктів господарювання без отримання відповідного дозволу органів Комітету в разі, якщо наявність такого дозволу необхідна;

у разі необхідності – під час розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання та антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, проведення досліджень ринку, в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.

3. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання відповідно до цієї Методики здійснюється в межах:

розгляду справ про зловживання суб'єктами господарювання на товарному ринку монопольним (домінуючим) становищем;

під час розгляду заяв про зловживання суб'єктами господарювання монопольним (домінуючим) становищем, заяв і справ про антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання, антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, розгляду заяв і справ про концентрацію суб'єктів господарювання, проведення досліджень ринку, та в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного

контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції (за необхідності).

4. У цій Методиці терміни вживаються в такому значенні:

багатосторонній ринок – товарний ринок, на якому суб'єкти господарювання реалізують товари чи послуги двом або більше групам замовників, пов'язаним таким чином, щоб не менш ніж одна з цих груп отримувала більшу вигоду від використання товару чи послуги, залежно від кількості залучених до ринку членів однієї або більше інших груп замовників;

бар'єри виходу з ринку – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його з метою знайти на інших товарних ринках замовників (постачальників) у зв'язку з труднощами реалізації того, у що був вкладений капітал;

бар'єри вступу на ринок – обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку;

взаємозамінність товарів – здатність одного або більше товарів замінювати один одного;

висхідний ринок – ринок товарів, виробництво (реалізація) яких є необхідним для виробництва (реалізації) товарів, що обертаються на іншому відповідному ринку;

відповідний ринок – товарний ринок, у тому числі задіяний ринок товару, у визначених товарних, територіальних (географічних) і часових межах;

врівноважуюча ринкова влада замовника (постачальника) – здатність суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника) обмежувати можливості іншого суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника), який діє на висхідному або низхідному ринку, реалізовувати свою ринкову владу, зокрема самостійно визначати умови обороту товару на товарному ринку, у тому числі завдяки розміру належних йому активів, значній частці в обсязі реалізації чи придбань відповідного суб'єкта господарювання, можливості відмовити у реалізації чи придбанні товарів;

дискримінація замовників постачальниками – відносини між постачальниками та замовниками, за яких окремі замовники чи окремі групи замовників внаслідок дій (бездіяльності) постачальника необґрунтовано опиняються в гіршому становищі, ніж інші замовники того ж постачальника;

диференційовані товари – товари, що характеризуються певними відмінностями, зокрема відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, часу використання, обсягів та якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельної марки, що дає можливість замовникам відрізнити переваги конкретного товару, який виробляється (реалізується) суб'єктом господарювання, від подібних, аналогічних товарів. У разі якщо місцезнаходження юридичної особи або задеклароване / зареєстроване місце проживання (перебування) фізичної особи певних замовників та/або постачальників має значення для вибору ними постачальника, товари є диференційованими за територіальною ознакою;

допоміжний товар – товар, який є доповненням до основного товару та споживається (застосовується) разом з основним товаром. Допоміжний товар набувається у зв'язку із купівлею основного товару;

ефект масштабу виробництва – зменшення середніх витрат на одиницю товару у зв'язку із збільшенням обсягу виробництва такого товару;

загальнодержавний ринок – товарний ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію держави;

задіяний ринок товару (товарний ринок) – ринок товару (товарний ринок), на якому відбувається або на який впливає або може вплинути концентрація суб'єктів господарювання, порушення законодавства про захист економічної конкуренції з визначеними відповідно до цієї Методики товарними, часовими й географічними межами;

замінність товарів – здатність певного товару замінювати інший товар, але цей інший товар не може замінити товар, який його замінює;

замовник – юридична чи фізична особа (в тому числі покупець), яка провадить діяльність з придбання та використання товарів, послуг, робіт на відповідному товарному ринку (товарних ринках);

ланцюг замінності – вид замінності, за якою два товари не є безпосередньо замінними (взаємозамінними) один з одним, але кожен з них може бути замінений третім товаром. Ланцюг замінності складається не менше ніж з трьох товарів;

мережевий ефект – особливість функціонування товарного ринку, при настанні якої кожний додатковий замовник товару надає додаткової цінності цьому товару для інших замовників;

монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – становище суб'єкта господарювання на ринку, яке надає йому ринкову владу, зокрема, завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин;

є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті) не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, що у сукупності перевищують 50 відсотків; у складі не більше п'яти – 70 відсотків;

не зазнає врівноважуючої ринкової влади замовника (постачальника);

низхідний ринок – ринок товарів, виробництво (реалізація) яких потребує використання товарів, що обертаються на іншому відповідному ринку;

основний товар – товар, що споживається (використовується) разом із допоміжним товаром і безпосередньо задовольняє потреби споживача;

попит – здатність та готовність замовників придбати певну кількість товару за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду;

постачальник – юридична чи фізична особа-підприємець, яка провадить діяльність з пропонування для реалізації товарів на відповідному товарному ринку (товарних ринках);

пропозиція – здатність та готовність постачальників виробити та/або запропонувати певну кількість товару для реалізації на товарному ринку за запропонованою ціною у межах певної території протягом певного періоду;

регіональний товарний ринок:

товарний ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію окремого регіону (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин відповідного регіону;

товарний ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію декількох регіонів (Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя), у тому числі частин декількох регіонів;

товарний ринок (ринок товару) – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція;

ринкова влада – економічна сила, яку має суб'єкт господарювання, що надає йому можливість діяти значною мірою незалежно від своїх конкурентів, замовників чи постачальників, зокрема підвищувати ціну та підтримувати її понад рівень ціни, що існував би за умов значної конкуренції, та дає йому змогу запобігати ефективній конкуренції на відповідному товарному ринку;

ринкова частка – відсоток, який становить обсяг товару, що продається (придбавається) суб'єктом господарювання, від загального обсягу відповідного ринку;

споживач – замовник (юридична та/або фізична особа), який використовує товар без його подальшої реалізації іншим особам;

структура ринку – кількість учасників (постачальників та замовників), їхні ринкові частки, бар'єри вступу на ринок та виходу з ринку;

суб'єкти товарного ринку – замовники та постачальники, що діють на відповідному товарному ринку, органи державної влади, рішення яких впливають на умови обороту товарів на ньому;

суміжний товарний ринок – висхідний та або низхідний щодо відповідного ринку цільового товару відповідний товарний ринок;

територіальні (географічні) межі ринку – територія (сукупність територій), на яких існують попит і пропозиція на цільовий товар і умови конкуренції в значній мірі є однорідними, та яку (які) можна відмежувати від суміжних територій, через суттєві відмінності умов конкуренції;

товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема, цінні папери). Товаром є також продукція (роботи, послуги), що на багатосторонніх ринках постачаються певним групам замовників за нульовою ціною (безкоштовно) з метою залучення цих замовників до придбання інших товарів, що реалізуються за плату на цьому ж багатосторонньому ринку;

товарні межі ринку – сукупність схожих, однорідних предметів господарського обороту (товарна група), в межах якої замовник за звичайних умов може перейти від придбання одного виду товару до придбання іншого;

транзакційні витрати – витрати, пов'язані з отриманням необхідної інформації про ціни та якість товарів, а також витрати, пов'язані з веденням переговорів, оформленням правочинів, контролем за їх виконанням і юридичним захистом прав сторін;

умови конкуренції – умови обороту товару на ринку, зокрема, ціна, обсяг, знижки, надбавки чи інші платежі, умови поставки, а також чинники, що на них впливають (структура ринку, законодавчі, адміністративні, регуляторні обмеження господарської діяльності, надання державної допомоги, технології та витрати виробництва, характеристики використання або споживання товарів, способи транспортування тощо);

фактичний конкурент – постачальник (замовник), який фактично перебуває у відносинах економічної конкуренції з іншим постачальником (замовником);

цільовий товар – товар, щодо якого здійснюється дослідження / розслідування;

часові межі ринку – час здійснення господарської діяльності, за який визначається відповідний товарний ринок.

Терміни «економічна конкуренція (конкуренція)», «інформація», «контроль», «монополізація», «органи влади», «органи адміністративно-господарського управління та контролю», «суб'єкт господарювання» у цій Методиці вживаються у значенні, наведеному у Законі України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон).

II. Визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання на ньому

1. Визначення відповідного товарного ринку передбачає такі етапи (дії):
 - 1) визначення цільового товару;
 - 2) формування переліку основних постачальників та замовників цільового товару;
 - 3) визначення товарних меж ринку;
 - 4) визначення територіальних (географічних) меж ринку;
 - 5) визначення часових меж ринку.

2. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання складається з таких етапів (дій):

- 1) визначення суб'єкта господарювання, монопольне (домінуюче) становище якого встановлюється;
- 2) визначення обсягу товару (товарної групи), який обертається на відповідному товарному ринку (обсягу товарного ринку);
- 3) здійснення розрахунку та аналізу ринкових часток суб'єктів господарювання на відповідному товарному ринку;
- 4) визначення основних фактичних та потенційних конкурентів суб'єкта господарювання;
- 5) здійснення аналізу та оцінки потенційної конкуренції, в тому числі бар'єрів вступу на ринок та виходу з ринку для суб'єктів господарювання, які реалізують (виробляють), придбавають (споживають, використовують) або можуть реалізовувати (виробляти), придбавати (споживати, використовувати) той самий та/або аналогічний товар (товарну групу) на ринку;
- 6) оцінка впливу врівноважуючої ринкової влади замовників, (постачальників);
- 7) аналіз стратегічних переваг суб'єкта господарювання;
- 8) оцінка наявності ринкової влади суб'єкта господарювання, встановлення його монопольного (домінуючого) становища на товарному ринку.

3. Етапи визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість і послідовність проведення, передбачені пунктами 1 та 2 цього розділу, можуть змінюватися в кожному конкретному випадку вчинення порушення з урахуванням обставин справи / дослідження ринку та в інших випадках під час здійснення Комітетом державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо.

Під час визначення товарного ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1, 3, 4, 5 пункту 1 цього розділу.

Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1 і 8 пункту 2 цього розділу.

Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, що внесені до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії», на відповідному ринку природної монополії органи Комітету не застосовують положення підпункту 2 пункту 1 і підпунктів 2 – 7 пункту 2 цього розділу.

4. У разі якщо є можливість визначення відповідного товарного ринку як у більш вузьких, так і в більш широких межах (товарних, територіальних та / або часових) і при цьому в межах ширшого ринку органом Комітету встановлено обмеження конкуренції, визначення ринку у вузьких межах не є обов'язковим, навіть якщо його здійснення є можливим.

III. Визначення об'єкта аналізу щодо визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища на ньому

1. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є:

суб'єкт господарювання;

група суб'єктів господарювання;

цільовий товар, який (які) виробляється, реалізується, придбається (використовується, споживається) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання;

товари, що утворюють товарну групу, до якої належить цільовий товар;

відносини між суб'єктами господарювання, іншими суб'єктами товарного ринку щодо виробництва, реалізації, придбання (використання, споживання) цільового товару.

2. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є також органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.

3. Визначення складу суб'єкта господарювання, що випускає, постачає, продає, придбає (споживає, використовує) конкретний товар здійснюється шляхом установлення переліку суб'єктів господарювання (юридичних та фізичних осіб), які провадять діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншу господарську діяльність, у тому числі здійснюють контроль над іншою юридичною чи фізичною особою, і які пов'язані відносинами контролю.

4. Визначення складу групи суб'єктів господарювання здійснюється шляхом установлення переліку незалежних суб'єктів господарювання, до складу яких входить суб'єкт (суб'єкти) господарювання, що виробляє (ють), постачає (ють), продає (ють), придбає (ють), споживає (ють), використовує (ють) цільовий товар.

IV. Визначення переліку товарів та основних замовників, постачальників цих товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище

1. Перелік товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання, формується з товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території і які мають для постачальників (замовників) ознаки заміності чи взаємозамінності.

2. Визначення ознак одного товару (товарної групи) здійснюється, зважаючи на подібність, зокрема:

1) споживчих характеристик:

функціональне призначення;

фізичні характеристик ;
технічні та експлуатаційні характеристики;
ступінь новизни товару;

2) умов споживання:

необхідність енергопостачання, водопостачання тощо;
специфічність розміщення, монтажу тощо;
рівень технічного обслуговування, транспортного забезпечення;

3) умов реалізації:

через систему оптової торгівлі чи за індивідуальними, прямими договорами,
у тому числі бартерними чи давальницькими схемами розрахунків;
через систему роздрібно торгівлі, у тому числі через мережу фірмової
торгівлі;
обсяги додаткових послуг та пільг для покупців тощо.

4) цін.

3. Не розглядаються як товар проміжні результати діяльності суб'єктів господарювання, що не реалізуються на ринку, а споживаються у технологічному процесі їх власного виробництва.

4. Перелік основних постачальників, замовників формується шляхом визначення суб'єктів господарювання, які мають значущі обсяги реалізації (постачання, виробництва), придбання (споживання, використання) товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території.

Значущими обсягами реалізації, придбання товарів визначаються обсяги, які, як правило, перевищують 5 відсотків відомих обсягів товарів (товарних груп, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території).

Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар (товарну групу) продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами (тобто таких, що відрізняються не більше ніж на 5 відсотків обсягу) обсягах 20 і більше суб'єктів господарювання, значущими можуть бути визнані обсяги, менші ніж 5 відсотків.

Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами обсягах менше 6 суб'єктів господарювання, обсяги понад 5 відсотків можуть не визнаватися значущими.

V. Визначення товарних меж ринку

1. Визначення товарних меж ринку здійснюється шляхом оцінки заміності (взаємозамінності) товару з боку попиту та у разі необхідності також з боку пропозиції.

2. Під час оцінки заміності (взаємозамінності) з боку попиту здійснюється визначення товарів, які замовники сприймають взаємозамінними чи замінними з цільовим товаром, і оцінка можливості та готовності замовників замінити

цільовий товар замінним (и) чи взаємозамінним (и) товаром (товарами) у разі погіршення умов постачання (зростання цін, погіршення якості, зменшення строків експлуатації (придатності, споживання)), появи додаткових умов придбання, що погіршують становище замовників.

3. Під час оцінки замінності / взаємозамінності товару з боку пропозиції здійснюється визначення суб'єктів господарювання, які протягом не більше одного року здатні розпочати виробництво та/або реалізацію цільового товару та/або товару, замінного / взаємозамінного з боку попиту цільовому товару.

4. Критеріями для визначення замінності (взаємозамінності) товарів з боку попиту є:

функціональне призначення товару (здатність задовольняти певні потреби споживачів);

характеристики товару;

ціна товару;

стадія обороту товару;

диференціація товару (за її наявності);

рівень новизни товару.

наявність перешкод для замінності (взаємозамінності) товарів.

З метою визначення замінності (взаємозамінності) товару з боку попиту може аналізуватися також можливість замовників придбавати товар у постачальників, розташованих у різних регіонах, дані про фактичну замінність (взаємозамінність) певних товарів із цільовим товаром у минулому.

5. Під час визначення замінності (взаємозамінності) товарів з боку попиту встановлюється, які з критеріїв, наведених пункті 4 цього розділу, є вирішальними для заміни одного товару іншим з точки зору носіїв попиту, і відповідно до їх сукупності формується група замінних (взаємозамінних) товарів.

6. Якщо цільовий товар не має жодного замінника товару, товарні межі ринку визначаються цільовим товаром.

7. Різні стадії обороту товару (функціональні рівні зі специфічними попитом та пропозицією), такі як продаж товару виробниками або імпортерами, кожна з ланок подальшої реалізації товару для перепродажу або продаж товару кінцевому споживачу, за загальним правилом не підлягають поєднанню в одній групі замінних (взаємозамінних) товарів.

8. Товарні межі ринку можуть бути розширені з урахуванням наявності допоміжних товарів, які використовуються разом з основним товаром, є необхідними для його функціонування або значно підвищують ефективність його використання.

9. З урахуванням допоміжних товарів товарний ринок може бути визначений органами Комітету як:

системний ринок – визначається один ринок, який складається з усіх основних та допоміжних товарів;

множинний ринок – визначаються один ринок основного товару та окремі ринки допоміжних товарів, кожен з яких є сумісним лише з певною торговельною маркою основного товару;

подвійний ринок – визначаються ринок основного товару та окремий ринок для всіх торговельних марок допоміжного товару, які є сумісними з усіма торговельними марками основного товару.

10. У процесі визначення товарних меж ринку товари, які не є заміниками, можуть бути включені до ринку в одних товарних межах, якщо товари, які є непрямими заміниками, пов'язані між собою «ланцюгами заміності», зокрема, якщо коливання ціни одного товару в «ланцюгу заміності» має вплив на коливання ціни іншого товару, яке в свою чергу впливає на коливання ціни ще одного товару, і один із цих товарів є цільовим.

11. Окремі товарні ринки формуються з диференційованих товарів та їхніх заміників. У разі якщо в межах певної сукупності диференційованих товарів ці товари виявляються заміними (взаємозамінними) для певної групи замовників, така сукупність товарів утворює ринок в єдиних товарних межах.

12. У разі дискримінації постачальниками окремих груп замовників окремий ринок у більш вузьких товарних межах утворює окрема дискримінована чи недискримінована група замовників цільового товару.

Таке виокремлення має місце за сукупності таких умов:

можливо визначити дискриміновану чи недискриміновану групу, до якої належить окремий замовник на дату продажу йому відповідного товару;

торгівля між замовниками або через посередництво третіх осіб не здійснюється / не може бути здійснена або є малоймовірною;

дискримінація окремих замовників або груп замовників не має одноразового чи епізодичного характеру.

13. За інших однакових характеристик окремий товарний ринок можуть утворювати товари, що відзначаються значним рівнем новизни.

Наявність інтенсивних досліджень і розробок щодо певних товарів також може братися до уваги під час оцінки однорідності умов конкуренції щодо певної групи товарів або певної території, якщо вона істотно впливає на таку однорідність.

14. Перешкоди для заміності (взаємозамінності) товарів з боку попиту, в тому числі значні витрати на перехід замовників з одного товару на інший, можуть виникати у зв'язку із:

договірними зобов'язаннями;

витратами на пошук альтернативних товарів;

браком достатньої інформації щодо альтернативних товарів;

витратами на навчання з використання інших товарів;

витратами на пристосування власних виробничих процесів;

витратами на забезпечення визнання торговельної марки;
регуляторними бар'єрами вступу на ринок чи іншими формами державного втручання;

наявністю мережевих ефектів;

витратами на перенесення даних (на цифрових ринках);

ступенем взаємодії з іншими товарами;

неможливістю заміни замовниками одних постачальників іншими;

іншими обставинами, пов'язаними з доступом до інформації, інтеграцією товару на товарному ринку чи додатковими особливостями його використання.

15. Замінність товару з боку пропозиції виникає, коли підвищення цін спонукає інших суб'єктів господарювання, які наразі не виробляють і не продають відповідний товар, частково або повністю використати свої наявні виробничі потужності для того, щоб розпочати виробництво та постачання замітника цільового товару впродовж короткого періоду часу (як правило, до одного року) без залучення значних додаткових витрат або несення значних ризиків.

16. Замінність товару з боку пропозиції щодо таких суб'єктів господарювання має місце за сукупності таких умов:

наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби, технології, інфраструктура);

здатність налагодити систему просування, надання та розповсюдження товару-замінника;

період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару не перевищує одного року;

незначні додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат;

можливість отримання прибутку внаслідок виробництва та / або реалізації товару - замітника цільового товару;

відсутність контрактних зобов'язань, які б створювали перешкоди для виробництва та/або постачання товару-замінника або для його придбання значною кількістю потенційних замовників.

17. Перешкодами для заміності товару з боку пропозиції можуть бути:

необхідність значних капітальних інвестицій чи особливих інвестицій у виробничі процеси, навчання та робочу силу;

забезпечення просування (включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення) торговельної марки;

здійснення витрат на доступ до даних;

наявні правові або адміністративні перешкоди;

отримання втрат від зменшення продажів інших товарів.

18. Вважається, що замінність з боку пропозиції відсутня, якщо лише частина постачальників має можливості та/або обставини, що спонукають до переходу на товари, що є замінними (взаємозамінними) з цільовим товаром.

19. Товарні межі ринку щодо того самого цільового товару можуть визначатися по-різному залежно від постачальника, товар якого обрано як цільовий, зокрема у разі, коли певний суб'єкт господарювання може обмежувати можливості іншого суб'єкта господарювання, самостійно встановлюючи умови обороту товарів, а той не має такої змоги.

VI. Визначення територіальних (географічних) меж ринку

1. Територіальні (географічні) межі ринку є географічною територією, в якій суб'єкти господарювання є носіями пропозиції чи попиту на цільовий товар та замінні (взаємозамінні) з ним товари, а умови конкуренції є однорідними та яку можна відрізнити від інших географічних територій, оскільки умови конкуренції на цих територіях значно відрізняються.

2. Під час визначення територіальних (географічних) меж ринку органами Комітету здійснюється оцінка (аналіз) таких показників (обставин), які впливають / можуть вплинути на однорідність умов конкуренції:

фізичні і технічні характеристики товару, що впливають, зокрема, на можливості його транспортування (крихкість, здатність до швидкого псування, строк експлуатації (споживання), вага, компактність, щодо робіт та послуг – технічні можливості їх виконання (надання) на певній території);

склад постачальників у різних географічних зонах (наявність у цих зонах однакових та різних постачальників);

частки однакових постачальників у різних географічних зонах;

подібність або відмінність в цінах, продажах, рекламних стратегіях та стратегіях просування, надання та розповсюдження товарів між територіями;

подібності або відмінності в уподобаннях замовників і купівельній поведінці;

бар'єри вступу на ринок, у тому числі адміністративні, для провадження постачальником / замовником діяльності на іншій території (зокрема, для ввезення / вивезення товару);

величина транспортних, трансакційних та інших витрат на переміщення попиту / пропозиції між територіями, у тому числі розмір витрат на розширення або заміну виробництва з метою постачання товару замовникам на інших територіях;

можливість та економічна доцільність постачання товарів, які є взаємозамінними цільовому товару, з різних територій;

наявність технологічних зв'язків між постачальниками та замовниками;

місце розташування специфічних груп замовників;

наявність торгових, складських приміщень, зручностей для виконання вантажно-розвантажувальних робіт, можливостей передпродажної підготовки;

чинники, пов'язані з відстанню між постачальниками та замовниками, що впливають на витрати, наявні обсяги або надійність постачання;

торговельні потоки та схеми поставок між територіями;

інші обставини, що впливають на однорідність умов конкуренції.

3. При визначенні територіальних (географічних) меж ринку враховується фактичний перехід замовників / постачальників на купівлю / продаж товару на інших територіях у минулому.

4. Застосування зазначених у пунктах 2 – 3 цього розділу показників (обставин), що характеризують однорідність умов конкуренції, у сукупності або окремо для визначення територіальних (географічних) меж ринку здійснюється в кожному окремому випадку вчинення порушення законодавства про захист економічної конкуренції з урахуванням обставин справи / під час дослідження ринку / розслідування справи та в інших випадках під час здійснення Комітетом державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на вибір органу Комітету.

5. У разі коли постачальники не мають сталих економічних відносин (зв'язків) з окремими замовниками або не можуть здійснювати дискримінацію замовників за ознакою місця розташування, відповідний географічний ринок визначається, зважаючи на розташування постачальників, шляхом встановлення того, на яких сусідніх територіях наявні інші постачальники цільового товару та/або його взаємозамінність.

6. У разі коли постачальники мають сталі зв'язки з окремими замовниками або можуть здійснювати дискримінацію замовників за ознакою місця розташування, відповідний географічний ринок визначається, зважаючи на місце розташування замовника.

7. Наявність суттєвих обсягів імпорту певного товару не вказує на те, що території іноземних країн, з яких надходить імпорт, мають бути включені до територіальних (географічних) меж ринку. Імпортерів включають до переліку суб'єктів господарювання, що постачають товар на ринок на території України, а фактичні обсяги реалізації імпортованих товарів беруть до уваги при розрахунку обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів господарювання. Потенційний імпорт не враховується при визначенні територіальних (географічних) меж ринку.

8. Визначені органом Комітету територіальні (географічні) межі ринку можуть змінюватися впродовж певного періоду часу, якщо істотно змінюються умови конкуренції. Це може мати місце, зокрема, у разі, коли умови конкуренції в різних географічних районах з часом збігаються і стають достатньо однорідними, а території, які були частиною окремих географічних ринків, включаються до одного географічного ринку.

9. У разі коли визначити товарні та / або територіальні (географічні) межі ринку неможливо в інший спосіб, органами Комітету застосовується оцінка (аналіз) гіпотетичної реакції замовників на відчутне, але невелике та тривале зростання цін (SSNIP-тест – тест гіпотетичного монополіста).

Тест гіпотетичного монополіста не застосовується, якщо конкуренція на ринку має переважно неціновий характер, або якщо рівень цін на ринку є завідомо вищим, ніж той, що існував би за умов значної конкуренції, або якщо недостатньо інформації для його застосування.

VII. Часові межі ринку

1. Часові межі ринку визначаються як проміжок часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між замовниками та постачальниками утворює товарний ринок з однорідними умовами конкуренції.

2. Тривалість проміжку часу, протягом якого визначаються часові межі ринку, як правило, становить один рік. Тривалість часових меж ринку може бути збільшена або зменшена органом Комітету в разі наявності:

у різні проміжки часу відмінностей в умовах виробництва / постачання / придбання (споживання) товарів, у тому числі регуляторного характеру;

періодичних (зокрема, сезонних та/або пікових) коливань попиту і пропозиції.

VIII. Розрахунок обсягу відповідного товарного ринку та часток суб'єктів господарювання на ньому

1. Обсяг ринку, на якому визначається монопольне (домінуюче) становище, визначається як загальний обсяг товару, що обертається на ринку за формулою:

$$Q_{PT} = \sum_{j=1}^n Q_j ,$$

де n – кількість суб'єктів господарювання, що реалізують або придбавають товари (товарні групи), що входять до товарних меж ринку;

Q_j – обсяг товарів (товарних груп), що реалізуються або придбаються j -м суб'єктом господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку;

Q_{PT} – обсяг ринку.

Кількісні показники Q_{PT} та Q_j визначаються у вартісних та/або натуральних показниках. Натуральні показники застосовуються у разі, коли можливо використовувати єдиний натуральний показник для всіх товарів, які утворюють товарні межі ринку, і при цьому ціни на однаковий товар у різних постачальників або для різних замовників істотно відрізняються. В інших випадках використовуються вартісні показники.

2. Обсяг товарів (товарних груп), що реалізується або придбавається j -м суб'єктом господарювання, визначається як загальний обсяг реалізованих або придбаних товарів (товарних груп), що входять до товарних меж ринку, протягом часу, що становить часові межі ринку, за формулою:

$$Q_j = \sum_{i=1}^m Q_{ji} ,$$

де m – кількість товару (товарних груп), що входить до товарних меж ринку і реалізується або придбавається j -м суб'єктом господарювання;

Q_{ji} – обсяг i -го товару (товарної групи), що реалізується або придбавається j -м суб'єктом господарювання.

3. Обсяг товару (товарної групи), що реалізується або придбавається j -м суб'єктом господарювання, визначається за формулою:

$$Q_{ji} = Q_{v_{ji}} - \Delta Q_{z_{ji}} - Q_{vn_{ji}} - Q_{e_{ji}} + Q_{i_{ji}},$$

де Q_{ji} – обсяг і-го товару (товарної групи), що реалізується j-м суб'єктом господарювання;

$Q_{v_{ji}}$ – обсяг виробленого і-го товару (товарної групи) j-м суб'єктом господарювання;

$\Delta Q_{z_{ji}}$ – зміни обсягів запасів і-го товару (товарної групи) в j-го суб'єкта господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку;

$Q_{vn_{ji}}$ – обсяги і-го товару (товарної групи), які використовуються j-м суб'єктом господарювання у технологічному процесі власного виробництва;

$Q_{e_{ji}}$ – обсяги вивезення (експорту) і-го товару (товарної групи) за межі відповідного ринку j-м суб'єктом господарювання;

$Q_{i_{ji}}$ – обсяги ввезення (імпорту) і-го товару (товарної групи) у межі відповідного ринку j-м суб'єктом господарювання.

Обсяг і-го товару (товарної групи), що придбавається, визначається як обсяг товару (товарної групи), придбаного j-м суб'єктом господарювання протягом часу, що становить часові межі ринку.

4. Частка суб'єкта господарювання на ринку розраховується за формулою:

$$P_j = \frac{Q_j}{Q_{PT}} \cdot 100 \quad [\%],$$

де P_j – частка на ринку j-го суб'єкта господарювання ($j = 1, 2, \dots, n$);

Q_j – обсяг товарів (товарної групи), що реалізуються або придбаваються j-м суб'єктом господарювання;

Q_{PT} – обсяг ринку.

5. Сукупна частка на ринку декількох суб'єктів господарювання, зокрема п'яти, чотирьох, трьох та двох найбільших суб'єктів господарювання, обчислюється за формулою:

$$SPn = \sum_{j=1}^m Pn_j \quad [\%],$$

де $m = 2, 3, 4, 5$ – кількість суб'єктів господарювання, частка яких урахується при розрахунку сукупної частки, зокрема суб'єктів господарювання, що мають одну з п'яти, чотирьох, трьох або двох найбільших часток на ринку;

Pn_j – частка на ринку j-го суб'єкта господарювання;

SPn – сукупна частка на ринку, зокрема сукупна частка на ринку відповідно 5, 4, 3, 2 суб'єктів господарювання, що мають найбільші частки на ринку.

6. Залежно від специфіки товару або галузі визначення ринкових часток може мати особливості. Ринкова частка суб'єкта господарювання визначається як відсоткове співвідношення значення індивідуального показника суб'єкта господарювання до загального значення відповідного показника на відповідному

товарному ринку. Залежно від характеристик ринку можуть використовуватися такі показники:

обсяги продажу (придбання) цільового товару в натуральному вимірі (зокрема, на ринках товарів із ціновою диференціацією);

виробничі потужності або обсяги виробництва (зокрема, для ринків, для яких характерна стратегічна важливість виробничих потужностей незалежно від фактичного рівня їх використання внаслідок того, що ці потужності можуть бути швидко і без істотних витрат задіяні для виробництва додаткових обсягів товарів);

кількість постачальників (зокрема, на ринках, де товари реалізуються через конкурсні процедури закупівель або якщо інноваційні продукти перебувають на стадії розробки);

кількість укладених господарських правочинів;

у гірничодобувній галузі:

наявні запаси;

рівень витрат на науково-дослідні та/або дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) або кількості патентів чи патентних цитат (на ринках, де відбуваються часті та значні інвестиції в НДДКР);

на ринках інформаційних послуг:

кількість активних користувачів, кількість відвідувань веб-сайтів або трансляцій;

витрачений користувачами час або кількість аудиторії;

кількість завантажень і оновлень;

кількість випадків взаємодій з користувачами;

обсяг або вартість транзакцій, укладених через платформу (зокрема, якщо доступ до продуктів надається переважно за нульовою грошовою ціною);

на ринках транспортних послуг:

кількість суден (кораблів);

кількість місць у транспортних засобах;

кількість поїздок (подорожей) або прав доступу, таких як слоти в конкретних аеропортах.

7. Ринкові частки суб'єктів господарювання розраховуються за час, який відповідає часовим межам відповідного товарного ринку.

8. Рівень концентрації товарного ринку на підставі відомостей про ринкові частки його учасників може бути оцінений за допомогою спеціальних індикаторів, зокрема:

індексу ринкової концентрації (CRs) – розраховується шляхом складання ринкових часток найбільших суб'єктів господарювання на ринку (зазвичай, 2, 3, 5 або 10 учасників ринку);

індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) – визначається як сума квадратів ринкових часток усіх суб'єктів господарювання, що діють на відповідному ринку.

Критерії оцінки концентрації за індексом ННІ:

ННІ > 2 000 — ринок вважається висококонцентрованим, що є ознакою потенційного обмеження конкуренції;

ННІ < 1 000 — ринок вважається неконцентрованим, що свідчить про наявність передумов для ефективної конкуренції.

Динаміка індексу ННІ у часі також є індикатором змін у структурі ринку: зростання ННІ вказує на погіршення умов конкуренції; зниження ННІ — на її покращення.

ІХ. Аналіз та оцінка потенційної конкуренції та врівноважуючої ринкової влади

1. Потенційними конкурентами вважаються такі суб'єкти господарювання: які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології тощо, але з різних причин не реалізують ці можливості;

які виготовляють товари (товарні групи), що становлять товарні межі ринку, але не реалізують їх на відповідному ринку;

нові суб'єкти господарювання, які можуть вступити на ринок.

2. Вплив потенційної конкуренції на рівень ринкової влади встановлюється органами Комітету на підставі аналізу бар'єрів вступу на ринок і виходу з ринку, а також вірогідності, своєчасності та ефективності потенційної конкуренції.

Намір та/або можливості потенційних конкурентів можуть бути обмежені наявністю бар'єрів вступу на ринок.

Відсутність вступу нових суб'єктів господарювання на відповідний ринок упродовж тривалого часу (1 рік і більше) може бути ознакою наявності бар'єрів вступу на цей ринок.

Можливість вступу потенційних конкурентів на ринок залежить від аналізу органом Комітету практичної можливості подолання суб'єктом господарювання бар'єрів вступу на ринок та оцінки наявності економічних стимулів вступу на ринок для потенційного конкурента.

3. Бар'єрами вступу потенційних конкурентів на відповідний ринок є: обмеження за попитом, пов'язані з високою насиченістю ринку товарами (товарними групами) та низькою платоспроможністю покупців;

адміністративні обмеження;

екологічні обмеження;

економічні та організаційні обмеження;

нерозвиненість ринкової інфраструктури;

інші обмеження, що спричиняють суттєві витрати, необхідні для вступу на певний ринок товару (товарної групи).

4. Наявність хоча б одного бар'єру вступу на ринок, що не може бути подоланий суб'єктом господарювання протягом двох років унаслідок неможливості компенсації за цей час витрат, необхідних для вступу на товарний

ринок, є ознакою того, що суб'єкт господарювання не є потенційним конкурентом.

5. Економічним стимулом вступу на ринок для потенційного конкурента є наявність позитивної різниці між очікуваними доходами від здійснення господарської діяльності на цьому ринку та витратами, пов'язаними зі вступом, які включають витрати на подолання суб'єктом господарювання наявних бар'єрів вступу.

6. Чинником, здатним обмежувати ринкову владу постачальника (замовника), може бути врівноважуюча ринкова влада його замовників (постачальників), зумовлена переговорними можливостями замовників (постачальників).

Переговорні можливості замовника або постачальника, зокрема, визначають:

абсолютний або відносний (щодо постачальника / замовника) обсяг придбання товарів замовником / реалізація товарів постачальником);

комерційна важливість замовника (постачальника) для іншої сторони відносин;

здатність переходу замовника (постачальника) до альтернативного постачальника (замовника).

Проте встановлення наявності врівноважуючої ринкової влади замовників (постачальників) впливає на визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання лише у разі доведення, що така врівноважуюча ринкова влада істотно обмежує чи усуває для нього можливості самостійно визначати умови обороту товару (товарів) на ринку.

Х. Установлення монопольного (домінуючого) становища

1. Установлення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта (суб'єктів) господарювання включає такі дії:

1) визначення частки суб'єкта господарювання, сукупної частки кількох суб'єктів господарювання, яким належать найбільші частки на ринку (відповідно п'яти, чотирьох, трьох або двох);

2) установлення перевищення часткою суб'єкта господарювання, сукупною часткою кількох суб'єктів господарювання, яким належать найбільші частки на ринку, кількісних показників, які передбачені статтею 12 Закону, а саме для:

одного суб'єкта господарювання – 35 відсотків;

двох або трьох суб'єктів господарювання – 50 відсотків;

чотирьох або п'яти суб'єктів господарювання – 70 відсотків;

3) оцінка впливу врівноважуючої ринкової влади замовника (постачальника) на ринкову владу суб'єкта господарювання, монопольне (домінуюче) становище якого встановлюється за її наявності;

4) спростування (за потреби) доводів суб'єкта (ів) господарювання щодо відсутності монопольного (домінуючого) становища на ринку;

5) визнання монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання, частка якого на ринку перевищує 35 відсотків, кожного з

кількох (двох, трьох, чотирьох або п'яти) суб'єктів господарювання, яким належать найбільші частки на ринку, що у сукупності перевищують відповідно 70 або 50 відсотків;

б) у разі, коли визначається монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку менше 35 відсотків:

установлення ознак того, що суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції на ринку;

спростування доводів суб'єкта господарювання, що він зазнає значної конкуренції, і визнання становища суб'єкта господарювання на ринку монопольним (домінуючим);

7) у разі, коли визначається монопольне (домінуюче) становище кількох суб'єктів господарювання (крім випадків, зазначених у підпункті 5 цього пункту):

встановлення ознак того, що:

між зазначеними суб'єктами господарювання немає конкуренції або є незначна конкуренція;

зазначені суб'єкти господарювання разом узяті не зазнають значної конкуренції або не мають жодного конкурента;

спростування (за наявності) доводів зазначених суб'єктів господарювання, що:

між цими суб'єктами господарювання є значна конкуренція;

суб'єкти господарювання разом узяті мають конкурентів і зазнають значної конкуренції;

визнання монопольним (домінуючим) становища кожного з кількох суб'єктів господарювання.

2. Монопольним (домінуючим) становищем суб'єкта (суб'єктів) господарювання на відповідному ринку цільового товару визнається становище, коли:

1) частка одного суб'єкта господарювання на відповідному ринку перевищує 35 відсотків, якщо він не довів, що:

має конкурента (ів) на цьому ринку;

зазнає значної конкуренції на відповідному ринку внаслідок відсутності обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, відсутності бар'єрів для вступу на ринок інших суб'єктів господарювання, відсутності пільг чи інших обставин;

і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовника (постачальника);

2) сукупна частка на ринку:

двох або трьох суб'єктів господарювання, яким на ринку належать найбільші частки, перевищує 50 відсотків;

чотирьох або п'яти суб'єктів господарювання, яким на ринку належать найбільші частки, перевищує 70 відсотків, якщо вони не довели, що:

між ними є значна конкуренція;

вони разом узяті мають конкурента(ів) на ринку та зазнають значної конкуренції внаслідок відсутності обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, відсутності бар'єрів для вступу на ринок інших суб'єктів господарювання, відсутності пільг чи інших обставин;

і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників);

3) частка одного суб'єкта господарювання на ринку менше 35 відсотків, якщо він не спростував доводів органів Комітету про те, що він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам;

4) ринкова частка суб'єкта господарювання, яка істотно (не менш ніж у 1,5 раза) перевищує ринкові частки конкурентів протягом тривалого періоду (не менше одного року), свідчить про наявність імовірної значної ринкової влади такого суб'єкта господарювання на товарному ринку.

З метою встановлення тривалого характеру ринкової влади органи Комітету оцінюють не лише розмір ринкової частки, а й стабільність її у часі. Приріст такої ринкової частки свідчить про посилення ринкової влади суб'єкта господарювання.

Водночас наявність на ринку декількох суб'єктів господарювання з великими, але подібними за розмірами (симетричними) ринковими частками може обмежувати ринкову владу таких суб'єктів господарювання;

5) якщо два чи більше суб'єктів господарювання (крім випадків, передбачених підпунктом 2 цього пункту) не спростували доводів органів Комітету про те, що:

між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція;

вони разом узяті не мають жодного конкурента на ринку або зазнають значної конкуренції внаслідок відсутності обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, відсутності бар'єрів для вступу на ринок інших суб'єктів господарювання, відсутності пільг чи інших обставин.

3. Суб'єкт (суб'єкти) господарювання не зазнає (ють) значної конкуренції, якщо завдяки своїй ринковій владі має (мають) здатність не допускати, усувати чи обмежувати конкуренцію, зокрема обмежувати конкурентоспроможність інших суб'єктів господарювання або ущемлювати інтереси інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Ознаками ринкової влади є:

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання, який (які) не є єдиним (єдиними) виробником (постачальником) відповідного товару (товарної групи), диктувати свої умови під час продажу товару (товарної групи), укладення договору про поставки, нав'язувати споживачу невігідні умови;

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання внаслідок встановлення контролю над виробничими ресурсами обмежувати конкуренцію, витіснити з

ринку інших підприємців, які виробляють відповідні товари (товарні групи) із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати бар'єри вступу на ринок;

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання скорочувати або обмежувати випуск товарів (товарних груп) і постачання їх на ринок збуту з метою отримання односторонньої користі при купівлі або продажу товарів (товарних груп), укладанні договорів і угод про постачання товарів (товарних груп), а також нездатність інших суб'єктів господарювання, які є його конкурентами, компенсувати утворений дефіцит товарів (товарних груп);

здатність суб'єкта (суб'єктів) господарювання підвищувати ціни на товари (товарні групи) і підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку.

Вважається, що суб'єкт (суб'єкти) господарювання не зазнає (зазнають) значної конкуренції, зокрема, коли:

у нього (у них) на ринку немає жодного конкурента;

частки на ринку, які належать конкурентам, порівняно невеликого розміру;

можливості доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів (товарних груп) суттєво обмежені;

бар'єри вступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявні пільги чи інші обставини суттєво обмежують вступ на ринок нових суб'єктів господарювання.

4. Як додаткові ознаки наявності ринкової влади також розглядаються:

високий рівень концентрації ринку;

високі бар'єри вступу на ринок потенційних конкурентів;

тривалий період закритості ринку для вступу нових суб'єктів господарювання;

суттєва кількісна перевага частки суб'єкта (суб'єктів) господарювання над частками інших конкурентів за умови стабільності структури ринку протягом тривалого періоду;

значні частки суб'єкта (суб'єктів) господарювання на вертикально суміжних ринках (ресурсів, транспортних послуг, торговельних послуг, рекламних послуг тощо) та територіально суміжних ринках;

наявність у об'єкта аналізу особливих прав, повноважень, пільг, зокрема наданих органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю чи інших суб'єктів господарювання, які займають монополіне (домінуюче) становище;

контроль над необхідною та важливою для здійснення господарської діяльності інфраструктурою (транспортною, енергетичною, комунікаційною тощо).

5. У разі потреби доведення монополіного (домінуючого) становища суб'єкта (суб'єктів) чи спростування доводів суб'єкта (суб'єктів) господарювання про відсутність монополіного (домінуючого) становища і вирішення питання щодо визнання становища суб'єкта (суб'єктів)

господарювання монопольним (домінуючим) органи Комітету можуть уточнити товарні, територіальні (географічні) чи часові межі товарного ринку.

XI. Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища

1. Для визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку можуть бути використані такі джерела інформації:

статистична інформація (дані) – офіційна державна інформація, яка характеризує масові явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній та інших сферах життя України та її регіонів;

адміністративні дані – дані, отримані на підставі спостережень, проведених органами державної влади (за винятком органів державної статистики), органами місцевого самоврядування та іншими юридичними особами відповідно до законодавства та з метою виконання адміністративних обов'язків та завдань, віднесених до їх компетенції;

інші відомості про діяльність суб'єктів господарювання, отримані Комітетом (територіальними відділеннями Комітету) у зв'язку із розглядом заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції / при проведенні дослідження ринку/ в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.

Крім того, також можуть бути використані:

дані вибіркового обстеження і опитувань населення або інших замовників про ситуацію на ринку – сукупність відповідей респондентів на певне коло питань, зокрема щодо думки замовників про асортимент і якість товарів, оцінки намірів та мотивів поведінки замовників, їх уподобань, побажань і вимог до споживчих якостей товарів та їх взаємозамінності, характеристики використання товару;

дані панельних обстежень споживачів – інформація щодо думки і поведінки споживачів, отримана на прикладі постійних сукупностей (панелей) споживачів, які є репрезентативною моделлю загальної сукупності споживачів;

інформація від постачальників, замовників, що діють на відповідному ринку, надана органу Комітету у зв'язку із здійсненням державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції;

дані, що свідчать про виробничі плани суб'єктів господарювання - учасників ринку, зокрема дані, опубліковані суб'єктами у сфері медіа;

дані відомчих та незалежних дослідницьких та інформаційних центрів про стан, структуру та обсяг товарних ринків, участь у товарообігу окремих замовників та постачальників;

опитування експертів та/або фахівців у відповідній галузі щодо оцінки рівня збалансованості ринку (попиту і пропозиції) та пріоритетів покупців щодо споживчих якостей товару за обраними критеріями взаємозамінності товарів при формуванні товарних груп;

відомості про діяльність суб'єктів господарювання, які отримані органами Комітету, іншими органами державної влади за поточний та попередні роки.

Заступник начальника Управління
економічного аналізу – начальник відділу
розвитку методології

Віктор ТАЛАХ