

## МЕТОДИКА визначення ринку

Ця Методика розроблена відповідно до Законів України «Про захист економічної конкуренції» та «Про Антимонопольний комітет України».

Методика встановлює порядок визначення ринку господарювання під час застосування законодавства про захист економічної конкуренції.

### I. Загальні положення

#### 1.1. Визначення термінів

1. У цій Методиці нижчезазначені терміни вживаються в такому значенні:

**Комітет** – Антимонопольний Комітет України, органи Антимонопольного комітету України

**Закон** - Закон України «Про захист економічної конкуренції»

**Покупець** – фізична або юридична особа, яка придбаває, або приймає зобов'язання придбати товар в обмін на гроші або іншу винагороду.

**Продавець** - фізична або юридична особа, яка реалізує або пропонує до реалізації покупцям товар в обмін на гроші або іншу винагороду.

**Відповідний ринок** - сфера обороту товару (взаємозамінних товарів) у визначених товарних, географічних і часових межах.

**Попит** - певна кількість товару, яку покупці готові або/та в змозі придбати за певну ціну в межах певної території протягом певного періоду.

**Пропозиція** - певна кількість товару, яку продавці готові або/та в змозі продати за певну ціну в межах певної території протягом певного періоду.

**Споживач** - фізична або юридична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити товар для кінцевого споживання.

**Ринкова влада** - здатність суб'єкта господарювання впливати на умови обороту товару на ринку, зокрема, на ціни та/або обсяги пропозиції (попиту).

**Товарні межі ринку** - сукупність товарів, які є взаємозамінними або замінними для покупців з огляду на характеристики, функціональне призначення та ціну товару.

**Географічні межі ринку** – територія (сукупність територій), на яких суб'єкти господарювання створюють попит і пропозицію товарів, на яких умови конкуренції в значній мірі є однорідними та які можна вирізнити від суміжних територій, оскільки умови конкуренції на них суттєво відрізняються.

**Часові межі ринку** - період часу, протягом якого попит та/або пропозиція та їх заміненість суттєво відрізняються від інших періодів часу

**Цільовий товар** – товар, щодо якого здійснюється дослідження/розслідування.

**Цільова територія** – географічна зона, в межах якої продається цільовий товар.

2. Терміни «конкуренція», «суб'єкт господарювання», «товар» вживаються у значеннях, наведених у статті 1 Закону.

## **1.2. Мета та основні принципи визначення відповідного ринку**

3. Визначення відповідного ринку (далі – Ринок) здійснюється з метою визначення конкурентів суб'єкта господарювання, які здатні обмежувати його дії на ринку. Визначення ринку створює передумови для оцінки наявності та рівня ринкової влади суб'єктів господарювання, його змін.

Комітет визначає ринок для прийняття рішення в межах реалізації покладених на нього законодавством про захист економічної конкуренції завдань. Визначення ринку здійснюється під час: розгляду справ про надання дозволу на концентрацію (узгоджені дії); розслідування порушень законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживань монополюним (домінуючим) становищем та здійснення концентрації без дозволу.

Визначення ринку може здійснюватися в інших випадках з метою реалізації завдань покладених на Комітет.

4. Якщо Комітетом встановлено, що будь-яке з декількох можливих визначень ринку не змінює висновки щодо стану конкуренції, остаточне визначення ринку не є обов'язковим.

## **II. Об'єкт дослідження та часовий інтервал для визначення ринку**

5. Об'єктом дослідження є цільовий товар та цільова територія, які утворюють потенційні товарні та географічні межі ринку.

Часовий інтервал визначення ринку встановлюється в залежності від мети дослідження та особливостей ринку.

Всі характеристики ринку в рамках одного дослідження визначаються в межах одного часового інтервалу.

## **III. Визначення товарних меж ринку**

### **3.1. Основні критерії та принципи визначення товарних меж ринку**

6. Визначення товарних меж ринку здійснюється шляхом оцінки заміності товару з боку попиту та з боку пропозиції.

7. Метою оцінки заміності з боку попиту є визначення товарів, які є альтернативами (замінниками) цільового товару з огляду на здатність задовольняти потреби, які, з точки зору відповідних покупців, насамперед забезпечуються цільовим товаром.

8. Оцінка заміності з боку пропозиції застосовується у випадках аналізу майбутнього стану ринку (зокрема, під час розгляду справ про надання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання). Метою оцінки заміності з боку пропозиції є визначення діючих суб'єктів господарювання, які без значних інвестицій та зміни складу основних засобів здатні розпочати протягом короткого періоду (не більше року) виробництво та/або реалізацію цільового товару та/або товару, альтернативного з боку попиту цільовому товару, та мають реальні можливості та наміри щодо такого виробництва (реалізації).

9. Критеріями для визначення товарних меж ринку є: характеристики та функціональне призначення товару; ціна товару; стадія обороту товару; диференціація товару (за її наявності), окрема спільна група покупців (за її наявності).

Якщо цільовий товар не має жодного замінника з огляду на характеристики та функціональне призначення, товарні межі ринку обмежуються цільовим товаром. В іншому

випадку, виконується подальше дослідження з метою визначення сукупності товарів, які можуть бути включені до товарного ринку.

10. 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 мають поєднуватися одними товарними межами ринку.

11. У необхідних випадках товарні межі ринку можуть бути розширені за рахунок включення допоміжних товарів. Допоміжними є товари, які доповнюють основний товар та споживаються (застосовуються) разом з основним товаром. Допоміжний товар придбавають лише у зв'язку із купівлею основного товару.

12. З урахуванням допоміжних товарів ринок може бути визначений як:

- системний ринок: визначається один ринок, який складається з усіх основних та допоміжних товарів;
- множинні ринки: визначаються один ринок основного товару та окремі ринки допоміжних товарів, кожен з яких є сумісним лише з певною торговельною маркою основного товару;
- подвійні ринки: визначаються ринок основного товару та окремих ринки для всіх торговельних марок допоміжного товару, які є сумісними з усіма торговельними марками основного товару.

13. У процесі визначення ринку товари, які не є прямим заміниками, іноді може бути включено в один ринок. Товари, які є непрямими заміниками, пов'язані між собою так званими «ланцюгами заміності». У «ланцюгу заміності» коливання ціни одного товару має вплив на коливання ціни іншого товару, яке в свою чергу впливає на коливання ціни ще одного товару, і так далі до кінця ланцюга. Чим ближче розташовуються товари один до одного в ланцюгу, тим більш заміними вони є з точки зору покупців, яка є визначальною для визначення групи близьких заміників.

### **3.2. Характеристики та функціональне призначення товару**

14. Значні подібності товарних характеристик (фізико-хімічних, технічних, експлуатаційних) та функціонального призначення товарів можуть вказувати на те, що товари належать до одного товарного ринку.

15. Незначні відмінності в товарних характеристиках не є достатніми для того, щоб виключити заміність попиту, оскільки це значною мірою залежить від сприйняття таких характеристик покупцями.

16. У разі встановлення значних подібностей або незначних відмінностей аналіз характеристик та функціонального призначення товарів має бути доповненим дослідженням реакції покупців на коливання ціни цільового товару.

### **3.3. Ціна товару**

17. Під час аналізу ціни товару можуть братися до уваги наступні чинники:

- динаміка цін цільового товару та можливих товарів-замінників протягом тривалого періоду;
- реакція покупців на коливання ціни цільового товару у вигляді зміни обсягу його придбання;
- відмінності між цінами на товари.

18. Факти підвищення цін для окремих груп покупців без обґрунтування такого підвищення зростанням витрат на обслуговування таких покупців є підставою для визначення товарних меж ринку як продажу товару окремій спільній групі покупців.

### **3.4. Диференційовані товари**

19. Диференційовані товари характеризуються певними відмінностями, зокрема відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів використання, обсягів та якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельної марки, що дає можливість покупцям відрізнити переваги конкретного товару, який виробляється (реалізується) певним суб'єктом господарювання, від інших аналогічних товарів при задоволенні відповідного попиту.

Замінники цільового диференційованого товару можуть складати окремий товарний ринок.

### **3.5. Оцінка заміності товару з боку пропозиції**

20. Замінність 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 з тим, щоб розпочати виробництво та постачання заміника цільового товару впродовж короткого періоду (до одного року) часу без залучення значних додаткових витрат або несення значних ризиків.

21. Замінність з боку таких суб'єктів господарювання береться до уваги за наступних основних умов (у їх сукупності):

- наявність необхідних потужностей та технічної можливості (основні засоби, технології, інфраструктура); здатності налагодити маркетинг та дистрибуцію товару-замінника;
- період освоєння виробництва товару-замінника не перевищує одного року;
- незначні додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат;
- перспективна прибутковість;
- відсутність контрактних зобов'язань, які б створювали перешкоди для виробництва та/або постачання товару-замінника або для його придбання значною кількістю потенційних покупців.

## **IV. Визначення географічних меж ринку**

22. Географічні межі ринку цільового товару визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з точки зору покупців придбання цільового товару або товарів - заміників є неможливим або недоцільним.

23. Для цілей цієї Методики, географічні межі ринку можуть утворювати місцевий, регіональний, міжрегіональний або загальнодержавний ринок.

24. Визначення географічних меж ринку починається з розгляду найменшої цільової території.

Основним критерієм для включення територій в географічні межі ринку є однорідність умов конкуренції та їх відмінність від умов конкуренції на суміжних територіях.

Цільова територія визначається на підставі наявної інформації про обсяги продажу цільового товару на різних територіях, віддання переваг певній території щодо купівлі товару покупцями, значні відмінності у цінах на товар та якості товару, регіональні

відмінності в системі дистрибуції товарів та інші специфічні відмінності між різними територіями.

25. При визначенні географічних меж ринку можуть бути застосовані, зокрема, такі кількісні та якісні показники:

- характеристики товару, такі як крихкість, здатність до швидкого псування, строк експлуатації (споживання), вага, компактність, частота доставки та надійність послуг;
- величина транспортних, трансакційних та інших витрат на переміщення попиту/пропозиції між територіями;
- інформація щодо фактичних відмінностей в цінах, продажах, рекламних та маркетингових стратегіях між територіями;
- інформація щодо переходу покупців/продавців у минулому на закупівлю/продаж товару на інших територіях у відповідь на цінові коливання;
- інформація щодо потоків товарів між територіями;
- інформація щодо будь-яких бар'єрів для входу продавця/покупця на іншу територію (зокрема, для ввезення або вивезення товару): адміністративних, структурних або стратегічних;
- інформація щодо витрат на розширення або заміну виробництва з метою постачання товару покупцям на інших територіях;
- інформація щодо наявності технологічних зв'язків між продавцями та покупцями;
- інформація щодо місця розташування специфічних груп покупців;
- інформація щодо наявності торгових, складських приміщень, зручностей виконання вантажно-розвантажувальних робіт, можливостей передпродажної підготовки
- результати опитування продавців щодо ймовірності та економічної доцільності постачання на різних територіях.

Застосування цих або інших показників у сукупності або частково для визначення географічних меж ринку залежить від обставин конкретного випадку і здійснюється на вибір Комітету.

26. При визначенні географічних меж ринку може застосовуватися концепція «ланцюга заміності». Основним чинником для включення в ланцюг та визначення статусу близького замітника в ланцюгу є фактор транспортних витрат.

27. Наявність суттєвих обсягів імпорту певного товару не вказує на те, що території країн, з яких надходить імпорт, мають бути включені до географічних меж ринку. Імпортери включаються до переліку суб'єктів господарювання, що постачають товар на ринок, а фактичні обсяги реалізації імпортованих товарів приймаються до уваги при розрахунку обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів господарювання. Фактор потенційного імпорту не враховується при визначенні географічних меж ринку.

## **V. Методи аналізу заміності товарів для визначення товарних та географічних меж ринку**

28. За необхідності, коли товарні та географічні межі ринку не можуть бути визначені із застосуванням методів, зазначених у розділах 3 та 4 цієї Методики, для визначення товарних та географічних меж ринку можуть застосовуватися тест гіпотетичного монополіста, показники цінової еластичності попиту та інші методи.

29. За допомогою *тесту гіпотетичного монополіста* встановлюється найменша група товарів (та територія), щодо якої гіпотетичний монополіст у змозі встановлювати та підтримувати невелике, проте суттєве та стабільне підвищення цін. Така група товарів та територія утворюють ринок. Підвищення цін вважається невеликим, але суттєвим, якщо воно коливається від 5 до 10 відсотків. Ринкові характеристики та стан інфляційних процесів у відповідних випадках можуть вимагати використання різних рівнів підвищення цін.

Застосування тесту є недоцільним для визначення ринку у випадках, коли ціни на ринку вже значно перевищують конкурентний рівень внаслідок існуючих обмежень конкуренції.

30. *Концепція цінової еластичності* використовується для визначення чутливості попиту покупців до зміни ціни товару. Кількісне визначення еластичності попиту здійснюється за допомогою коефіцієнта еластичності попиту, що являє собою відношення відсоткової зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ринкової ціни. Застосовуються коефіцієнти прямої (відношення відсоткової зміни попиту на цільовий товар до відсоткової зміни ціни цільового товару) та перехресної (відношення відсоткової зміни попиту на товар – потенційний замітник до відсоткової зміни ціни цільового товару) еластичності попиту.

Високий коефіцієнт прямої цінової еластичності попиту ( $>1$ ), як правило, свідчить про наявність товарів-замінників на ринку, оскільки покупці можуть легко перейти до закупівлі іншого товару навіть при незначних коливаннях цін.

Позитивний ( $>0$ ) коефіцієнт перехресної еластичності попиту свідчить про можливу взаємозамінність цільового товару та товару-потенційного замінника. Чим вищим є значення коефіцієнта перехресної еластичності попиту, тим ближчими заміниками є товари, які розглядаються.

## VI. Визначення часових меж ринку

31. Визначення часових меж ринку є обов'язковим, коли в різні періоди часу товари з однаковими характеристиками не вважатимуться замінними з боку попиту або пропозиції.

32. Критеріями визначення часових меж ринку є:

- наявність відмінностей в умовах виробництва / постачання/ придбання / споживання товарів / послуг у різні періоди часу;
- існування періодичних (зокрема, сезонних) коливань попиту і пропозиції.

33. Визначення часових меж ринку доцільне у випадках, коли замінність в різні проміжки часу є або небажаною з боку покупців, або неможливою з боку виробників чи продавців. У всіх інших випадках часові межі ринку приймаються рівними часовому інтервалу визначення ринку.

## VII. Визначення обсягу ринку та розрахунок ринкових часток

### 7.1. Перелік учасників ринку

34. До переліку учасників ринку включаються продавці та покупці, які здійснюють діяльність у товарних, географічних та часових межах ринку на певній стадії обороту товару.

## 7.2. Розрахунок загального обсягу ринку

35. Обсяг ринку – це сукупна кількість та/або сукупна вартість одиниць товару, що продаються (є у наявності та можуть бути продані) або придбаваються (можуть бути придбані) на ринку протягом визначеного періоду (як правило, одного року).

36. Кожна одиниця товару має бути включена в розрахунок обсягу ринку лише один раз, з метою уникнення повторного обліку.

37. Для визначення загального обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів можуть бути використані дані органів державної статистики та інших органів державної влади, дані щодо дослідження ринку різних незалежних організацій, а також інформація, отримана безпосередньо від суб'єктів господарювання.

За відсутності або неповноти інформації щодо обсягу ринку розрахунок може здійснюватися оціночним шляхом за допомогою об'єднання інформації з різних джерел.

38. Основним показником для розрахунку загального обсягу ринку є сума обсягів продажу товару всіма суб'єктами господарювання, які здійснюють діяльність в географічних межах ринку. За відсутності або неповноти інформації щодо обсягів продажу, загальний обсяг ринку може бути розрахований як сума обсягів виробництва товару в географічних межах ринку (за вирахуванням обсягу товару, використаного для внутрішніх потреб, обсягу створених запасів та обсягів експорту товару продукції та з додаванням обсягів імпорту товару та обсягу використання існуючих запасів товару)

39. Обсяг ринку та обсяги ринкових часток вимірюються в натуральних або вартісних показниках, в залежності від конкретних особливостей галузі. При дослідженні щодо ідентичних або однорідних товарів розрахунок виконується в натуральних одиницях. Стосовно неоднорідних товарів або товарів з нерівномірним ціноутворенням застосовуються вартісні показники.

Оцінка обсягу ринку та обсягів ринкових часток у вартісних показниках виконується без врахування податку на додану вартість.

40. Не враховується продукція, використана суб'єктом господарювання для внутрішніх потреб, наприклад, для виробництва іншого товару, зокрема, продукція реалізована та придбана юридичними особами, які входять до групи, що визнається єдиним суб'єктом господарювання.

## 7.3. Розрахунок ринкових часток та рівнів концентрації ринку

41. Ринкова частка продавця (покупця) – це відсоток, який становить обсяг товару, що продається (придбається) суб'єктом господарювання, від загального обсягу ринку.

Розрахунок ринкових часток дозволяє дослідити рівень концентрації ринку за допомогою відповідних показників. Найпоширенішими показниками є індекс концентрації (*англ.* Concentration Ratios, далі – CRs) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (*англ.* Herfindahl-Hirschman Index, далі – ННІ).

42. CRs розраховується шляхом складання ринкових часток найбільших суб'єктів господарювання на ринку.

43. ННІ визначається як сума квадратів ринкових часток суб'єктів господарювання на ринку. ННІ приймає значення 10 000 за наявності на ринку одного суб'єкта господарювання із часткою 100% та зменшується відповідно до зниження рівня концентрації ринку.

44. Розрахунок обсягу ринку та ринкових часток виконується, як правило, за такі проміжки часу:

– надання дозволу на концентрацію та розслідування порушень законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді концентрації без отримання відповідного дозволу органів Комітету – за кожний з останніх двох років, що передують подачі заяви про концентрацію або моменту здійснення концентрації без дозволу органів Комітету;

– у справах про зловживання монопольним становищем або про антиконкурентні узгоджені дії – за кожний рік періоду конкретного порушення, що розслідується.