

МЕТОДИКА визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку

Ця Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку (далі – Методика) розроблена відповідно до Законів України «Про захист економічної конкуренції» та «Про Антимонопольний комітет України».

I. Визначення термінів

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

Закон – Закон України «Про захист економічної конкуренції».

Комітет – Антимонопольний комітет України.

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

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

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.

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.

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

II. Мета та принципи встановлення монопольного (домінуючого) становища

3. Визначення монопольного (домінуючого) становища є обов'язковим для:

– розслідування зловживання монопольним (домінуючим) становищем суб'єктами господарювання;

– недопущення обмеження конкуренції внаслідок концентрації суб'єктів господарювання.

Визначення монопольного (домінуючого) становища може також бути необхідним під час розслідування антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, антиконкурентних дій органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю.

4. Монопольне (домінуюче) становище суб'єктів господарювання характеризується значним рівнем ринкової влади на відповідному ринку.

Рівень ринкової влади є значним, якщо один або кілька суб'єктів господарювання може/уть здійснювати ринкову політику незалежно від інших учасників ринку, передусім підвищувати та підтримувати ціни понад рівень, який існував би за наявності значної конкуренції, та/або визначати інші умови обороту товару, не допускати чи усувати конкуренцію на ринку.

5. Монопольне (домінуюче) становище суб'єктів господарювання на ринку не є забороненим або протизаконним. Проте не є дозволеними певні дії таких суб'єктів, які можуть бути визнані порушенням Закону .

III. Форми домінування суб'єктів господарювання на ринку

6. Законом визначаються такі форми домінування суб'єктів господарювання на ринку: монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання та монопольне (домінуюче) становище кількох суб'єктів господарювання.

7. Суб'єкт господарювання займає на ринку монопольне (домінуюче) становище, якщо:

- на цьому ринку у нього немає жодного конкурента; або
- він не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

8. Суб'єкт господарювання, у якого немає жодного конкурента, має визначальний вплив на умови обороту товару на ринку, що може бути обмеженим лише засобами адміністративного регулювання. Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання у таких випадках зумовлюється нормативно-правовим регулюванням та/або специфічними природними або економічними обставинами.

Держава визначає статус природної монополії – стану ринку, при якому задоволення попиту є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги). Відповідно до Закону України «Про природні монополії», державне регулювання діяльності суб'єктів природних монополій здійснюється національними комісіями регулювання природних монополій або – у випадках, передбачених законом – органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Внесення суб'єкта господарювання до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії» є підставою для його визнання таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку стосовно товару (товарної групи) та в межах території діяльності, визначених у реєстрі, згідно з частиною першою статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції». При цьому Комітет не застосовує положення Розділів IV та VI і може не застосовувати положення Розділів V та VII цієї Методики.

9. Суб'єкт господарювання, що не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг та інших обставин, має здатність обмежувати,

не допускати, усувати конкуренцію на цьому ринку шляхом суттєвого впливу на умови обороту товару.

10. Два або більше суб'єктів господарювання займають монопольне (домінуюче) становище на ринку, якщо стосовно певного виду товару між ними немає значної конкуренції і щодо них, разом узятих, виконуються умови, передбачені п. 7 цієї Методики. Такі суб'єкти, утримуючись від значної конкуренції, мають можливість разом суттєво впливати на умови обороту товару на ринку.

IV. Правові презумпції домінування суб'єктів господарювання

11. Суб'єкт господарювання з часткою на ринку, яка перевищує 35 відсотків, вважається таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на цьому ринку, якщо він не доведе, що має на ринку конкурентів та зазнає значної конкуренції.

12. Суб'єкт господарювання з часткою на ринку, що становить 35 або менше відсотків, вважається таким, що не займає монопольного (домінуючого) становища на ринку, якщо органи Комітету не доведуть, що цей суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції, зокрема, внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать його конкурентам.

13. Кожен з двох або більше суб'єктів господарювання, яким належать найбільші частки на ринку, вважається таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, якщо сукупна частка таких суб'єктів господарювання на відповідному ринку перевищує:

- 50% для не більше ніж трьох суб'єктів господарювання;
- 70% для не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання,

і при цьому ці суб'єкти господарювання не доведуть, що стосовно певного виду товару вони зазнають значної конкуренції між собою, а у разі наявності інших конкурентів на цьому ринку – також з боку таких конкурентів.

V. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання

14. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання базується на комплексному аналізі та збалансованій оцінці фактичного стану конкуренції з урахуванням потенційної конкуренції та може включати такі дії:

- 1) визначення суб'єкта господарювання, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище;
- 2) визначення меж ринку (згідно з положеннями Методики визначення ринку);
- 3) складання переліку основних продавців та покупців, що здійснюють діяльність на ринку;
- 4) визначення обсягу ринку та часток основних продавців та (за необхідності та можливості) покупців (згідно з положеннями Методики визначення ринку);
- 5) аналіз часток продавців (покупців) ринку та визначення основних конкурентів суб'єкта господарювання;
- 6) визначення бар'єрів для вступу на ринок (виходу з ринку) та оцінка вірогідності вступу потенційних конкурентів на ринок;
- 7) оцінка впливу зустрічної ринкової влади покупців;

8) аналіз стратегічних переваг суб'єкта господарювання;

9) оцінка рівня ринкової влади суб'єкта господарювання та встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання.

15. Дані такого аналізу використовуються Комітетом для прийняття аргументів суб'єктів господарювання або їх спростування (зокрема, спростування аргументів щодо наявності значної конкуренції на ринку) та встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання.

5.1. Визначення суб'єкта господарювання, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище

16. Визначення суб'єкта господарювання, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище, здійснюється з урахуванням відносин контролю, шляхом установаження переліку юридичних та фізичних осіб, пов'язаних між собою відносинами контролю.

Наявність чи відсутність відносин контролю письмово підтверджується суб'єктом господарювання, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище, та / або визначається на підставі іншої інформації, отриманої з офіційних джерел, а також одержаної шляхом аналізу документів і господарської діяльності суб'єкта господарювання та пов'язаних з ним осіб.

5.2. Складання переліку основних продавців та покупців ринку

17. Перелік основних продавців та (за необхідності та можливості) покупців складається шляхом визначення суб'єктів господарювання, які мають значущі обсяги продажу або придбання товару на відповідному ринку.

Значущими обсягами продажу або придбання товару визнаються обсяги, які перевищують 5 відсотків обсягу продажу (придбання) товару на відповідному ринку.

5.3. Аналіз часток продавців (покупців) ринку та визначення основних конкурентів суб'єкта господарювання

18. Ринкові частки, розраховані у відповідності з Методикою визначення ринку, відображають структуру ринку та характеризують ринкову позицію суб'єктів господарювання.

19. Ринкові частки аналізуються у відповідності з їх розподілом та динамікою у часі з урахуванням:

- стабільності часток;
- ступеню концентрації;
- фази розвитку ринку;
- вільних потужностей як резерву для підвищення ринкових часток;
- характер конкуренції на ринку.

20. Значна ринкова частка суб'єкта господарювання порівняно із відносно невеликими частками конкурентів протягом тривалого періоду (не менше одного року) свідчить про ймовірну значну ринкову владу суб'єкта господарювання на ринку. Приріст значної ринкової частки, в свою чергу, може означати посилення ринкової влади суб'єкта господарювання.

При оцінці ринкових часток суб'єктів господарювання враховуються не лише кількісна відмінність між частками суб'єкта господарювання із найбільшою ринковою часткою та інших суб'єктів, але і розподіл часток між цими суб'єктами, оскільки використання переваг, які надає ринкова влада, є більш імовірним стосовно декількох дрібних конкурентів, ніж стосовно одного великого.

21. *Ступінь концентрації* ринку розраховується на основі індексу Герфіндаля-Гіршмана (*англ.* Herfindahl-Hirschman Index, далі – ННІ), який визначається як сума квадратів ринкових часток суб'єктів господарювання на ринку.

Ознакою значної концентрації ринку є значення ННІ, що перевищує 2 000.

Важливу роль для оцінки ступеня концентрації на ринку відіграє також питома вага внесків окремих суб'єктів господарювання в загальну суму ННІ.

Динаміка ННІ у часі в сторону підвищення свідчить про зниження рівня конкуренції, і навпаки, зниження ННІ відображає зростання конкуренції на ринку.

22. Під час аналізу ринкових часток враховується *фаза розвитку ринку*. На ринках, що динамічно розвиваються, фактичні ринкові частки не обов'язково відображають рівень ринкової влади. Інновації можуть швидко змінювати ситуацію та співвідношення сил на ринку, особливо у випадках, коли суб'єкт господарювання має виключний доступ до прогресивних технологій.

Якщо ринок знаходиться у стадії стагнації або спаду, де поява нових учасників є малоімовірною, велика ринкова частка суб'єкта є суттєвим свідченням високого рівня його ринкової влади.

23. Важливим фактором для оцінки домінування на концентрованому ринку є аналіз *вільних потужностей* суб'єкта господарювання, щодо якого встановлюється наявність монопольного (домінуючого) становища, а також його конкурентів.

Суб'єкт господарювання з високою ринковою часткою та запасом вільних потужностей має значну перевагу над конкурентами, які повністю використовують свої потужності. Навпаки, запас потужностей у конкурентів з меншими частками може стримувати ринкову поведінку суб'єкта господарювання – лідера ринку.

Обов'язково має оцінюватися можливість зростання потужностей конкурентів, з урахуванням наявності бар'єрів для їх розширення.

24. Оцінка *характеру конкуренції на ринку* враховує той факт, що на ринках, на яких суб'єкти господарювання здійснюють закупівлі із застосуванням конкурсних процедур (торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів), результат однієї конкурсної процедури може істотно змінити структуру ринку у разі, якщо попередній постачальник програє конкурс. За таких умов інформація про наявні ринкові частки суб'єктів господарювання має лише обмежену значущість. На цих ринках оцінка конкуренції передусім полягає у визначенні ймовірності конкуренції суб'єктів господарювання під час майбутніх конкурсних процедур.

5.4. Визначення бар'єрів для вступу на ринок (виходу з ринку) та оцінка вірогідності вступу потенційних конкурентів на ринок

25. Потенційними конкурентами суб'єкта господарювання можуть бути як учасники суміжних ринків, так і нові суб'єкти господарювання, які мають намір вступити на ринок.

Висновок про вплив потенційної конкуренції на рівень ринкової влади діючого на ринку суб'єкта господарювання має базуватися на аналізі бар'єрів для вступу на ринок і

для виходу з ринку, а також на аналізі вірогідності, своєчасності та ефективності потенційної конкуренції.

5.4.1. Бар'єри для вступу на ринок

26. Наміри потенційних конкурентів можуть бути обмежені бар'єрами для вступу на ринок, тобто обставинами, які надають суб'єктам господарювання, які вже діють на ринку, вирішальні переваги порівняно з новими учасниками ринку.

Залежно від природи створюваних перешкод можуть існувати адміністративні, структурні та стратегічні бар'єри. Адміністративні та структурні бар'єри пов'язані з фундаментальними умовами функціонування ринку, тоді як стратегічні бар'єри створюються суб'єктами господарювання, що вже діють на ринку.

Визначення бар'єрів та здатності потенційних конкурентів до їх подолання є предметом аналізу вірогідності вступу нових суб'єктів на ринок.

5.4.1.1. Адміністративні бар'єри

27. Адміністративних бар'єри поділяються на:

- легальні монополії (встановлення виключного права суб'єкта господарювання здійснювати певну господарську діяльність);
- бар'єри, що регулюють доступ до ресурсів (спеціальні дозволи);
- бар'єри, що регулюють умови здійснення господарської діяльності (ліцензування, сертифікація, дозвільна система, реєстрація товарних знаків, митна політика, тощо);
- бар'єри, що передбачають контроль за господарською діяльністю суб'єкта господарювання (перевірки, вибіркова державна підтримка, застосування спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) тощо).

Адміністративні бар'єри можуть значним чином ускладнювати і навіть унеможливити доступ потенційних конкурентів на ринок.

5.4.1.2. Структурні бар'єри

28. Структурні бар'єри базуються на ринкових характеристиках, специфічних особливостях виробництва та ринковій позиції суб'єктів господарювання. Структурні бар'єри, основним чином, впливають на витрати, пов'язані із вступом на ринок, та на очікувану прибутковість після вступу.

29. *Безповоротні витрати* – це витрати, необхідні для доступу на ринок, які, проте, не можуть бути повернені при виході суб'єкта з ринку, оскільки очікувана прибутковість є недостатньою для їх відшкодування.

Окрім витрат, пов'язаних з придбанням основних засобів, безповоротними можуть стати витрати на дослідження, маркетинг, рекламу та навчання персоналу. Витрати, які можуть бути компенсовані доходами від продажу відповідних об'єктів, не вважаються безповоротними.

30. *Ефект масштабу виробництва* є результатом зменшення середніх витрат на одиницю продукції завдяки значному обсягу виробництва такої продукції та завдяки високій частці постійних витрат у собівартості продукції.

Ефект масштабу виробництва суб'єкта господарювання, який вже діє на ринку, є бар'єром для потенційного конкурента, оскільки вступ на ринок потенційного конкурента

з низькою ринковою часткою може вимагати значних витрат, а масштабний вступ потребуватиме ще вищих інвестицій та спеціальних заходів із залучення покупців.

31. *Ефект структури виробництва* є результатом зменшення середніх витрат на одиницю продукції завдяки виробництву різних видів продукції.

Ефект структури виробництва суб'єкта господарювання, який вже діє на ринку, вважається бар'єром для потенційного конкурента тому, що вступ потенційного конкурента на ринок з одним видом продукції може виявитися витратним, а вступ з кількома видами продукції потребує значно вищих інвестицій та спеціальних заходів із залучення покупців.

32. *Вертикальна інтеграція* ресурсного забезпечення або дистрибуції товару оптимізує витрати діючого на ринку суб'єкта та змушує потенційного конкурента теж створювати вертикально інтегровану структуру, що вимагатиме залучення значних фінансових ресурсів.

33. *Мережевий ефект* є результатом наявності та кількості покупців та споживачів товару, який реалізується суб'єктом, що вже діє на ринку.

Мережевий ефект діє як бар'єр передусім у випадках, коли можливості створення потенційним конкурентом нової мережі є обмеженими, і єдиним варіантом залишається відбирання покупців (споживачів) у суб'єктів господарювання, які вже діють на ринку.

34. *Репутація виробника та/або товару* є особливо важливою для диференційованих товарів. Лояльність покупців до діючих виробників/продавців може бути настільки високою, що перехід на товар конкурента може потребувати значних інвестицій та тривалого періоду часу.

35. *Обмеженість необхідних ресурсів* (природних або технічних (наприклад, ноу-хау) створює бар'єри, передусім, у випадку, коли суб'єкт господарювання, який вже діє на ринку, володіє ресурсами або контролює ресурси. Потенційний конкурент може не мати доступу або мати обмежений доступ до таких ресурсів.

36. *Витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи* можуть вимагати значних фінансових вкладень від потенційних учасників ринку.

37. *Ефект присутності на ринку* є системою як економічних відносин діючого суб'єкта господарювання з постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами, так і персональних контактів та домовленостей, для власного налагодження яких потенційному конкурентові необхідний, як мінімум, значний період часу.

5.4.1.3. Стратегічні бар'єри

38. Суб'єкти господарювання, які діють на ринку, можуть створювати нецінові та цінові стратегічні бар'єри для доступу на ринок, здатні впливати на зростання витрат або зменшення прибутків потенційних конкурентів.

39. *Неціновими стратегічними бар'єрами* є:

- здійснення інвестицій для створення додаткових потужностей;
- закріплення позицій щодо купівлі сировини або дистрибуції товарів шляхом укладення довгострокових контрактів з постачальниками (дистриб'юторами);
- використання можливостей, пов'язаних з диференціацією товару та географією його продажу;
- обмежувальні торговельні практики;

– створення додаткових обмежень, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності (патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, тощо).

40. *Цінові бар'єри* полягають у встановленні цін на рівні, здатному запобігти появі на ринку нових конкурентів. При цьому суб'єкт господарювання, який діє на ринку, може свідомо знижувати власний прибуток.

5.4.2. Бар'єри для виходу з ринку

41. Бар'єрами для виходу з ринку є фактори об'єктивного або суб'єктивного характеру, які перешкоджають суб'єктові господарювання вийти з ринку без суттєвих втрат.

Бар'єри для виходу з ринку переважно пов'язані з наявністю ризиків значних безповоротних витрат, зумовлених структурними характеристиками того чи іншого виду господарської діяльності, такими, як ліквідність активів, можливість диверсифікації виробництва з використанням існуючого устаткування, технологій, джерел сировини, замкненість та пов'язаність технологічних процесів.

Суттєвим бар'єром для виходу з ринку можуть бути ускладнення та витрати, пов'язані із звільненням працівників.

5.4.3. Вірогідність вступу потенційного конкурента на ринок

42. Вірогідність вступу потенційних конкурентів на ринок залежить від висновку щодо практичної можливості подолання бар'єрів та від оцінки економічних стимулів для потенційного конкурента.

43. Зважаючи на конкретні обставини, можуть бути виявлені бар'єри, які:

- унеможливають або значним чином знижують вірогідність вступу на ринок;
- бар'єри, подолання яких не потребує додаткових зусиль та витрат, що робить вірогідність вступу високою;
- бар'єри, подолання яких потребує додаткових зусиль та витрат, і тільки покриття таких витрат очікуваними доходами створює перспективи для вступу.

44. Економічним стимулом вступу на ринок для потенційного конкурента є позитивне співвідношення між очікуваними доходами та витратами, які включають в себе вартість подолання наявних бар'єрів.

На оцінку економічних стимулів для вступу впливають такі фактори, як фаза розвитку ринку, рівень концентрації та інноваційні перспективи.

5.4.4. Своєчасність та ефективність вступу потенційного конкурента на ринок

45. Своєчасність вступу потенційного конкурента на ринок залежить як від особливостей ринку та його динаміки, так і від оцінки здатності потенційного конкурента до швидкого вступу на ринок.

Оцінка ефективності вступу базується на очікуваних обсягах виробництва та пропозиції товару на ринок, конкурентоспроможності цін та достатності асортименту товару, здатних створити суттєвий конкурентний тиск на суб'єктів господарювання, які діють на ринку.

5.5. Оцінка впливу зустрічної ринкової влади покупців

46. Фактором, здатним обмежувати ринкову владу продавця, може бути зустрічна ринкова влада його покупців, зумовлена переговорними можливостями покупців, особливо у випадках, коли продавець має справу з обмеженим колом значних за обсягом купівельної спроможності покупців.

Параметрами, які визначають переговорні можливості покупця, є:

- абсолютний або відносний (щодо продавця) розмір покупця;
- комерційна важливість покупця для продавця,
- здатність переходу покупця до альтернативного продавця.

47. Наявність ринкової влади окремих покупців лише у виняткових випадках може бути визнана значною компенсацією ринкової влади продавця. Найбільш ефективною загрозою ринковій владі продавця з боку впливового покупця може бути фактична готовність такого покупця до зміни джерела постачання товару.

5.6. Аналіз стратегічних переваг суб'єкта господарювання

48. Поряд із вивченням можливостей конкурентів, можуть бути проаналізовані основні характеристики суб'єкта господарювання, які вирізняють його з-поміж інших учасників ринку, зокрема, такі, як доступ до основних ресурсів та доступ до покупців. Суттєве перевищення таких характеристик над характеристиками інших учасників ринку забезпечує суб'єктові господарювання стратегічні переваги над фактичними та потенційними конкурентами.

5.6.1. Доступ до основних ресурсів

49. Безпосередній та стабільний доступ суб'єкта господарювання до необхідних основних ресурсів (фінанси, сировина, матеріали, тощо), порівняно з обмеженим доступом конкурентів, є важливим фактором його домінування на ринку. Цей фактор особливо посилюється у випадку вертикальної інтеграції, яка дає можливість суб'єктові господарювання самостійно та найбільш ефективно забезпечувати себе сировиною та матеріалами.

Іншим аспектом доступу до ресурсів є купівельна влада суб'єкта господарювання, яка базується на його довгострокових контрактах з постачальниками та вигідних умовах поставки.

5.6.2. Доступ до покупців

50. Параметрами, які характеризують кращий, порівняно з конкурентами, доступ суб'єкта господарювання до покупців, є:

- значний рівень проникнення на ринок;
- ефективна дистрибуція;
- покриття великої території;
- ефективне післяпродажне обслуговування;
- сумарний позитивний ефект (синергія) від продажу різних товарів та послуг.

5.7. Оцінка рівня ринкової влади та встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання

51. Визнання суб'єкта господарювання таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, здійснюється шляхом:

- встановлення частки суб'єкта господарювання на ринку та порівняння її з пороговими частками, встановленими Законом, а також з частками інших суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність на відповідному ринку;
- якщо частка суб'єкта господарювання на відповідному ринку перевищує 35 відсотків – прийняття або спростування доводів суб'єкта господарювання про те, що він має конкурентів та/або зазнає значну конкуренцію на ринку, шляхом аналізу стану конкуренції та становища суб'єкта господарювання на ринку;
- якщо частка суб'єкта господарювання на відповідному ринку не перевищує 35 відсотків – доведення, що такий суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції на ринку, шляхом аналізу стану конкуренції та становища суб'єкта господарювання на відповідному ринку;
- прийняття рішення про визнання (або невизнання) суб'єкта господарювання таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на відповідному ринку.

52. Суб'єкт господарювання не зазнає значної конкуренції на ринку завдяки значному рівню ринкової влади. Рівень ринкової влади суб'єкта господарювання залежить, зокрема, від наступних встановлених чинників:

- розміру частки суб'єкта господарювання на ринку та її переваги над частками інших учасників ринку;
- вірогідності подолання потенційними конкурентами бар'єрів, своєчасності та ефективності вступу на ринок потенційних конкурентів;
- стратегічних переваг суб'єкта господарювання над іншими учасниками ринку (у разі їх наявності);
- інших встановлених чинників, що надають суб'єктові господарювання можливості, зазначені в п. 4 Методики.

VI. Визначення монопольного (домінуючого) становища кількох суб'єктів господарювання

53. Монопольним (домінуючим) вважається становище на ринку кожного з двох або більше суб'єктів господарювання, чий ринкові частки сукупно перевищують порогові значення, встановлені частиною п'ятою статті 12 Закону, якщо вони не доведуть, що стосовно певного виду товару між ними наявна значна конкуренція та/або вони, разом узяті, мають на цьому ринку конкурентів і зазнають значної конкуренції.

З метою визначення монопольного (домінуючого) становища таких суб'єктів господарювання необхідно встановити, що, взяті разом, вони відповідають критеріям, зазначеним у пункті 7 цієї Методики.

54. Доведення відсутності та/або незначного рівня конкуренції між суб'єктами господарювання, вказаними у пункті 53, та іншими суб'єктами господарювання, що діють на ринку, а також між суб'єктами, які є членами групи, полягає у визначенні:

- сприятливості ринкових характеристик для відмови від значної конкуренції;
- досяжності відмови від значної конкуренції;

- сталості відмови від значної конкуренції.

6.1. Характеристики ринку, які сприяють відмові суб'єктів господарювання від значної конкуренції

55. *Ринкові частки* суб'єктів господарювання та їх *сукупна частка* є відправною точкою аналізу. Високі частки лідерів ринку та велика сукупна частка свідчать про високий рівень концентрації ринку, який є структурною ознакою домінування кількох суб'єктів господарювання.

Ринкові частки аналізуються з огляду на їх стабільність, стан концентрації, фазу розвитку ринку та наявність вільних потужностей.

56. *Обмежена кількість* (до 5) учасників ринку із значними ринковими частками є принципово важливою для можливої відмови від значної конкуренції.

57. *Симетрія* часток суб'єктів та інших параметрів їх діяльності (використання потужностей, структура витрат і т. ін.) підвищує вірогідність відмови від значної конкуренції, в той час як асиметрія цьому не сприяє.

58. *Інформаційна* прозорість ринку, зокрема щодо ціноутворення, істотно полегшує відмову від значної конкуренції; натомість, закритість інформації створює перешкоди для цього.

59. *Однорідність товару* сприяє здійсненню маркетингової та цінової політики, спрямованої на відмову від значної конкуренції, в той час неоднорідність створює перешкоди для цього.

60. *Стабільний* або помірно зростаючий *попит* створює стимули для відмови від значної конкуренції, в той час як ринки у стані різкого підйому або спаду зменшують можливості та стимули для цього.

61. *Нееластичний попит* створює можливість відмови від значної конкуренції, а еластичний попит таку можливість знижує.

62. *Стабільність технологій* сприяє відмові від значної конкуренції, в той час як інноваційні ринки не є сприятливими для цього.

63. *Обмежені потужності* є фактором стабільності політики відмови від значної конкуренції, наявність вільних потужностей створює підстави для її порушення.

64. *Високі бар'єри* для входу стимулюють стабільну відмову від значної конкуренції, низькі ж бар'єри роблять її ризикованою.

65. *Слабкість покупців* посилює можливість відмови від значної конкуренції.

6.2. Фактори досяжності та стабільності відмови від значної конкуренції

66. Відмова від значної конкуренції є досяжною, якщо суб'єкти господарювання мають схожі цілі та наміри, а бар'єри для вступу нових учасників ринку або розширення діючих є досить високими.

Факторами, що сприяють відмові суб'єктів господарювання від значної конкуренції, є стабільність ринку, симетрія часток та умов діяльності суб'єктів, інформаційна прозорість, однорідність товару, стабільність та нееластичність попиту, обмеженість потужностей, відсутність суттєвих інновацій та наявність високих бар'єрів для вступу на ринок.

67. Відмова від значної конкуренції може бути сталою, якщо суб'єкти господарювання не мають стимулів та/або причин для одноосібного відходу від такої

політики, а очікувані негативні наслідки такого відходу перевищують вигоди від її продовження.

6.3. Встановлення монопольного (домінуючого) становища кількох суб'єктів господарювання

68. Визнання кожного з кількох суб'єктів господарювання таким, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, здійснюється шляхом:

- встановлення частки кожного з суб'єктів господарювання на ринку, визначення спільної частки таких суб'єктів господарювання, порівняння її з пороговими показниками, встановленими у частині п'ятій статті 12 Закону, та встановлення обов'язку суб'єктів господарювання спростовувати наявність обставин, що є ознаками наявності в них монопольного (домінуючого) становища;

- прийняття або спростування доводів суб'єктів господарювання про те, що вони мають конкурентів та/або зазнають значної конкуренції на ринку, шляхом аналізу особливостей ринку та стану конкуренції на ньому;

- прийняття рішення про визнання наявності або відсутності монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку.

VII. Особливості домінування на ринку з боку попиту

69. Зустрічна ринкова влада покупців може не лише обмежувати можливості домінування продавців, але і призводити до монопольного (домінуючого) становища суб'єкта (або декількох суб'єктів) господарювання, які діють на ринку з боку попиту.

70. Основним критерієм для визначення монопольного (домінуючого) становища покупців є можливості продавця щодо переключення обсягів продажу товару на інших покупців та здатність покупців впливати на зниження цін нижче їх конкурентного рівня за рахунок зниження попиту.

71. Для визначення монопольного (домінуючого) становища покупців:

- оцінюється незамінність одного або декількох покупців для продавців, що діють у товарних та географічних межах ринку,

- аналізуються умови функціонування ринку, беручи до уваги рівень переговорної влади покупців, який полягає, насамперед, в економічних втратах продавця внаслідок відмови покупців від купівлі товару за відсутності альтернативних джерел збуту.

- досліджується комерційне значення товару для покупців, купівельний та технологічний досвід покупців щодо товару, усталені купівельні звички та процедури.

72. Маючи значний рівень ринкової влади покупця, суб'єкт господарювання може застосовувати її на ринку, де він виступає як продавець, що, в свою чергу, посилюватиме його купівельну владу як покупця на ринку («спіральний ефект»). Посилення ринкової влади покупця може також обмежувати конкуренцію з боку інших покупців, оскільки продавець може намагатися компенсувати низькі ціни для домінуючого покупця високими цінами для інших покупців.

VIII. Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання

73. Для визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку можуть використовуватися такі джерела інформації:

- статистичні дані – офіційна державна інформація, отримана на підставі проведених статистичних спостережень, що опрацьована і надана у формалізованому вигляді відповідно до загальноприйнятих принципів та методології;
- 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.

74. Крім того, можуть бути використані:

- дані вибіркових та панельних обстежень і опитувань фізичних та юридичних осіб про ситуацію на ринку;
 - дані, що свідчать про виробничі плани учасників ринку, зокрема, дані, опубліковані в засобах масової інформації;
 - інформація учасників ринку (наприклад, щодо їхнього обороту, обсягів виробництва, наявності ліцензій, тощо), надана на вимогу органів Комітету у зв'язку з перевітками або розглядом заяв або справ;
 - дані відомчих та незалежних дослідницьких та інформаційних організацій про стан, структуру та обсяг товарних ринків, участь у виробництві та обороті товару окремих виробників, продавців та покупців;
 - результати опитування експертів (спеціалістів у відповідній галузі) щодо оцінки рівня збалансованості ринку (попиту і пропозиції);
 - відомості про діяльність суб'єктів господарювання, отримані органами Комітету за поточний та попередні роки;
 - інші відомості, що мають значення для встановлення обставин, передбачених розділами III – VII цієї Методики.
-