РЕСПУБЛИКА АРМЕНИЯ

КОМИССИЯ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ И ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РЕШЕНИЕ

№ 550-N от 15 августа 2025 года

ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ПОРЯДКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И О ПРИЗНАНИИ УТРАТИВШИМ СИЛУ РЕШЕНИЯ КОМИССИИ ПО ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ № 263-N ОТ 28 СЕНТЯБРЯ 2021 ГОДА

Принимая за основание пункт 15 части 1 и часть 2 статьи 37 Закона "О защите экономической конкуренции и интересов потребителей", а также части 1 статей 36 и 37 Закона "О нормативных правовых актах", Комиссия по защите конкуренции и интересов потребителей

РЕШАЕТ:

1. Установить порядок определения товарных рынков, согласно Приложению.

2. Признать утратившим силу решение Комиссии по защите конкуренции № 263-N от 28 сентября 2021 года "Об установлении порядка определения товарных рынков и признании утратившим силу решения Государственной комиссии по защите экономической конкуренции № 190-N от 23 мая 2011 года".

3. Настоящее решение вступает в силу на следующий день после его официального опубликования.

4. В рамках производств, возбужденных и осуществляемых до 1 августа 2025 года, товарные рынки определяются в порядке, действующем до вступления настоящего решения в силу, а в рамках производств, возбужденных и осуществляемых после 1 августа 2025 года, товарные рынки определяются в установленном настоящим решением порядке.

ВРЕМЕННО ЗАМЕЩАЮЩИЙ
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ *[подпись, печать]* **Т.МАРКОСЯН**

15 августа 2025 года

Ереван

Приложение

к решению Комиссии по защите

конкуренции и интересов

потребителей № 550-N

от 15 августа 2025 года

ПОРЯДОК

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

ГЛАВА 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящим Порядком регулируются отношения, связанные с определением Комиссией по защите конкуренции и интересов потребителей (далее — Комиссия) товарных рынков.

2. Используемые в настоящем Порядке понятия и термины применяются по смыслу, установленному законом "О защите экономической конкуренции и интересов потребителей" (далее — Закон).

3. Процесс определения товарных рынков включает следующие этапы:

1) определение периода исследования товарного рынка,

2) определение товарно-видовых границ товарного рынка,

3) определение географических границ товарного рынка,

4) определение состава субъектов товарного рынка,

5) определение объема товарного рынка и имеющихся долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке.

4. Наличие монопольного или доминирующего положения хозяйствующего субъекта определяется статьей 7 Закона и по методологии и в порядке определения Комиссией монопольного или доминирующего положения хозяйствующего субъекта.

5. В качестве информации с целью определения товарных рынков используются:

1) данные официальной статистики;

2) информация, полученная из налоговых, таможенных и других государственных органов, органов местного самоуправления;

3) данные, предоставленные хозяйствующим субъектом с целью изучения;

4) информация, полученная от физических и юридических лиц, в том числе информация, предоставленная лицом, реализующим или приобретающим данный товар (в том числе информация, полученная в результате выборочного опроса);

5) результаты экономических исследований и товароведческих экспериментов, заключения специализированных организаций, а также отдельных специалистов и экспертов;

6) данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;

7) данные объединений потребителей и производителей;

8) сообщения средств массовой информации;

9) результаты исследований, проведенных Комиссией, а также исследований органов по защите конкуренции или интересов потребителей других

стран, международных организаций, занимающихся защитой конкуренции или интересов потребителей, и прочие данные;

10) данные маркетинговых, социологических изучений, выборочных опросов и опросов хозяйствующих субъектов, граждан, общественных объединений;

11) государственные стандарты, технические регламенты, технические условия и другие критерии;

12) данные, представленные другими источниками, в том числе, участниками рынка.

ГЛАВА 2

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРИОДА ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

6. Период исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования и особенностей товарного рынка.

7. Период исследования товарного рынка составляет:

1) минимум 6 месяцев,

2) период деятельности товарного рынка, если он составляет меньше 6 месяцев (например: в случае новых товарных рынков),

3) минимум год, если реализация или приобретение соответствующего товара имеет подчеркнуто сезонный характер.

ГЛАВА 3

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРНО-ВИДОВЫХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА

8. Определение товарно-видовых границ товарного рынка, то есть процесс обнаружения товара, не имеющего обращающегося на том же товарном рынке заменяемого товара, или обнаружения взаимозаменяемых товаров, включает:

1) предварительное определение товара,

2) обнаружение признаков, определяющих выбор приобретателя в процессе потребления или использования товара в производственных целях (по функциональному назначению, применению, качественным, техническим, ценовым или иным признакам) и обнаружение для данного товара взаимозаменяемых товаров,

3) определение совокупности данного товара и его взаимозаменяемых товаров.

9. В результате реализации пункта 8 настоящего Порядка, Комиссия определяет товарно-видовые границы товарного рынка.

10. Для определения товарно-видовых границ товарного рынка Комиссия при необходимости может применить "Тест гипотетического монополиста" или применимые для определения товарно-видовых границ товарного рынка иные методы или подходы.

11. Выбор методов обнаружения взаимозаменяемых товаров зависит от особенностей рынка, сроков исследования, доступности информации, срочности исследования и иных критериев.

ГЛАВА 4

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА

12. Процесс определения географических границ товарного рынка включает:

1) предварительное определение географических границ приобретения, реализации или производства товаров и взаимозаменяемых товаров,

2) выявление экономически возможных и целесообразных условий приобретения, реализации или производства товаров и взаимозаменяемых товаров приобретателем, реализующим лицом или производителем и отсутствия этой возможности и целесообразности за пределами этой территории,

3) окончательное определение географических границ рассматриваемого товарного рынка.

13. В результате реализации пункта 12 настоящего Порядка, Комиссия определяет географические границы товарного рынка.

14. Для определения географических границ товарного рынка при необходимости может применяться "Тест гипотетического монополиста" или применимые для определения географических границ товарного рынка иные методы или подходы.

15. Выбор методов определения географических границ товарных рынков зависит от особенностей рынка, сроков исследования, доступности информации, срочности исследования и иных критериев.

ГЛАВА 5

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СУБЪЕКТОВ ТОВАРНОГО РЫНКА

16. В состав субъектов товарного рынка включаются реализующее лицо, производитель или приобретатель данного товара и его взаимозаменяемых товаров.

17. На основании информации, собранной в процессе определения товарного рынка, определяются действующие на рассматриваемом товарном рынке и необходимые для данного исследования хозяйствующие субъекты.

18. После определения состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, при необходимости выясняется принадлежность хозяйствующих субъектов к группе лиц между собой.

ГЛАВА 6

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ТОВАРНОГО РЫНКА И ИМЕЮЩИХСЯ ДОЛЕЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

19. Основным показателем для расчета объема товарного рынка и имеющихся долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке является объем реализации или приобретения рассматриваемого товарного рынка.

20. Объем товарного рынка и имеющиеся доли хозяйствующих субъектов на товарном рынке рассчитываются с точки зрения реализации или приобретения с учетом особенностей деятельности хозяйствующих субъектов, количества, характера деятельности или правоотношений хозяйствующих субъектов на товарном рынке.

21. Исходя из особенностей отрасли, с целью более точной характеристики объема товарного рынка и доли хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке с точки зрения конкуренции, в качестве производных показателей могут применяться объемы импорта, доходов, производства, перевозок, ресурсов, резервов, производственных мощностей, объемы товаров согласно заключенным договорам и т.д.

22. Объем товарного рынка определяется в натуральном выражении, если общий объем реализации или приобретения данного товара или его взаимозаменяемого товара на товарном рынке можно рассчитать в одной и той же единице измерения. Исходя из особенностей товарного рынка, объем рынка может определяться в стоимостном (денежном) выражении.

23. Объем товарного рынка определяется:

1) по реализующим лицам — в качестве общей суммы объемов реализации данного товара и его взаимозаменяемого товара действующими реализующими лицами на рассматриваемом товарном рынке (при этом перерасчет одного и того же товара не допускается);

2) по приобретателям — в качестве общей суммы объемов приобретения данного товара и его взаимозаменяемого товара действующими приобретателями на рассматриваемом товарном рынке.

24. Доля хозяйствующего субъекта в объеме товарного рынка определяется отношением объема реализации или приобретения данного товара со стороны хозяйствующего субъекта к объему данного товарного рынка в исследуемый период, выраженным в процентах.

25. Комиссия при необходимости может определять степень концентрации. Для определения степени концентрации товарного рынка при необходимости Комиссия может использовать следующие показатели:

1) коэффициент рыночной концентрации (CR) — сумма имеющихся долей на товарном рынке (выраженных в процентах) действующих на данном рынке крупных хозяйствующих субъектов,

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI) — сумма квадратов имеющихся долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех действующих на данном товарном рынке хозяйствующих субъектов,

3) коэффициент неравенства ведущих хозяйствующих субъектов товарного рынка (индекс Линда)

4) иные показатели рыночной концентрации.

ГЛАВА 7

ФИКСИРОВАНИЕ ТОВАРНО-ВИДОВЫХ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА

26. Товарно-видовые и географические границы товарного рынка, устанавливаемые Комиссией на основании данных за определенный период, предшествующий исследованию данного товарного рынка, фиксируются в заключительной части решения Комиссии.

27. При новом исследовании на товарном рынке, относительно которого по решению Комиссии зафиксированы товарно-видовые и географические границы товарного рынка, за основание принимаются зафиксированные решением Комиссии товарно-видовые и географические границы, если в результате исследования товарного рынка не обоснована необходимость в фиксировании новых товарно-видовых и географических границ.