

ԵՎՐԱՍԻԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

ԽՈՐՀՈՒՐԴ

ՈՐՈՇՈՒՄ

30 հունվարի 2013 թվականի

թիվ 7

քաղ. Մոսկվա

Մրցակցության վիճակը գնահատելու մեթոդաբանության մասին

Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհուրդը **որոշեց**.

1. Հաստատել Մրցակցության վիճակը գնահատելու մեթոդաբանությունը (կցվում է):

2. Սույն Որոշումն ուժի մեջ է մտնում Եվրասիական տնտեսական բարձրագույն խորհրդի այն որոշումն ընդունելուց հետո, որն արձանագրում է «Մրցակցության միասնական սկզբունքների եւ կանոնների մասին» 2010 թվականի դեկտեմբերի 9-ի համաձայնագրի 29-րդ եւ 30-րդ հոդվածներով նախատեսված պահանջները կատարելու եւ այն համաձայնագիրը գործողության մեջ դնելու փաստը, որով սահմանվում է գաղտնի տեղեկությունների պաշտպանության եւ դրանց հրապարակման համար պատասխանատվության կարգը՝ նշված ակտերի ուժի մեջ մտնելու՝ ավելի ուշ ամսաթվից 10 օրացուցային օրը լրանալուց հետո:

Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի անդամները՝

**Բելառուսի
Հանրապետությունից**

**Ղազախստանի
Հանրապետությունից**

**Ռուսաստանի
Դաշնությունից**

Ս. Ռումաս

Կ. Կելիմբետով

Ի. Շուվալով

ՀԱՍՏԱՏՎԱԾ Է

Եվրասիական տնտեսական
հանձնաժողովի խորհրդի՝ 2013 թվականի
հունվարի 30-ի թիվ 7 որոշմամբ

ՄԵԹՈԴԻԿԱ

մրցակցության վիճակի գնահատման

I. Ընդհանուր դրույթներ

1. Սույն Մեթոդիկան մշակվել է «Մրցակցության միասնական սկզբունքների եւ կանոնների մասին» 2010 թվականի դեկտեմբերի 9-ի համաձայնագրի (այսուհետ՝ Համաձայնագիր) 29-րդ հոդվածի 1-ին մասի 1-ին կետի հիման վրա՝ անդրսահմանային ապրանքային շուկաներում մրցակցության վիճակի գնահատում անցկացնելու նպատակով:

Սույն Մեթոդիկայում գործածվում են Համաձայնագրի 2-րդ հոդվածում սահմանված եզրույթները:

2. Սույն Մեթոդիկան կիրառվում է Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի կողմից (այսուհետ՝ Հանձնաժողով) նաեւ՝

ա) անդրսահմանային ապրանքային շուկաներում Համաձայնագրի III բաժնում սահմանված մրցակցության կանոնների (այսուհետ՝ մրցակցության կանոններ) խախտումները քննելիս.

բ) ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշելիս՝ Եվրասիական տնտեսական բարձրագույն խորհրդի 2012 թվականի դեկտեմբերի 19-ի թիվ 29 որոշմամբ հաստատված՝ շուկան անդրսահմանային համարելու

չափորոշիչներին դրա համապատասխանությունը որոշելու նպատակով (այսուհետ՝ չափորոշիչներ).

գ) Մաքսային միության ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրքը որոշելիս՝ «Երրորդ երկրների նկատմամբ հատուկ պաշտպանական, հակազնագցման եւ փոխհատուցման միջոցներ կիրառելու մասին» 2008 թվականի հունվարի 25-ի համաձայնագրի 30-րդ հոդվածի 16-րդ կետի իրականացման նպատակով (այսուհետ՝ «Հատուկ միջոցներ կիրառելու մասին» համաձայնագիր): Ընդ որում, «Մաքսային միության ապրանքային շուկա» ասելով՝ պետք է հասկանալ այն շուկան, որն ընդգրկում է Մաքսային միության եւ Միասնական տնտեսական տարածքի բոլոր անդամ պետությունների տարածքը (այսուհետ՝ անդամ պետություններ):

դ) Համաձայնագրի 18-րդ հոդվածի 1-ին կետով նախատեսված դեպքերում մրցակցության սահմանափակման փաստն արձանագրելիս:

3. Մրցակցության վիճակի գնահատման անցկացումը ներառում է հետեւյալ փուլերը՝

ա) ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալի որոշում.

բ) ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշում.

գ) ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների որոշում.

դ) ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմի որոշում.

ե) ապրանքային շուկայի ծավալի եւ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների հաշվարկում.

զ) ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի որոշում.

է) ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների որոշում.

ը) ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատում.

թ) ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի որոշում.

ժ) վերլուծական հաշվետվության կազմում:

4. Համաձայնագրի 10-րդ հոդվածով սահմանված արգելքների խախտումները քննելիս մրցակցության վիճակի գնահատումը կարող է իրականացվել՝ բացառելով սույն Մեթոդիկայի 3-րդ կետի «գ» - «թ» ենթակետերով նախատեսված փուլերը:

Համաձայնագրի 13-րդ հոդվածով սահմանված արգելքների խախտումները քննելիս մրցակցության վիճակի գնահատումը կարող է սահմանափակվել ապրանքի նախնական որոշմամբ՝ սույն Մեթոդիկայի 15-րդ կետին համապատասխան:

5. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատում անցկացնելիս օգտագործվում են ելակետային տվյալների հետեւյալ աղբյուրները

ա) պաշտոնական վիճակագրական տեղեկությունների տվյալներ.

բ) անդամ պետությունների հարկային, մաքսային եւ այլ պետական մարմիններից, կենտրոնական (ազգային) բանկերից, լիազոր մարմիններից ստացված տեղեկություններ.

գ) ֆիզիկական եւ իրավաբանական անձանցից ստացված տեղեկություններ (ներառյալ տվյալ ապրանքի գնորդների կողմից տրամադրվող տեղեկությունները), այդ թվում՝ հարցման միջոցով ստացված տեղեկություններ, ինչպես նաեւ տվյալ ապրանքը վաճառողների կողմից տրամադրված տեղեկություններ, մարքեթինգային, սոցիոլոգիական հետազոտությունների արդյունքներ.

դ) մասնագիտացված կազմակերպությունների, ինչպես նաեւ մասնագետների եւ փորձագետների եզրակացությունների տնտեսական եւ այլ փորձաքննությունների արդյունքներ.

ե) գործադիր իշխանության մարմինների եւ անկախ տեղեկատվական կենտրոնների ու ծառայությունների հրապարակումներ.

զ) սպառողների միավորումների եւ արտադրողների միավորումների ստացված տեղեկություններ.

է) զանգվածային լրատվամիջոցների հաղորդագրություններ,

ը) Հանձնաժողովի նյութեր եւ երրորդ պետությունների պետական մարմիններից, այդ թվում՝ հակամենաշնորհային մարմիններից ստացված տեղեկություններ, ինչպես նաեւ նրանց կողմից ավելի վաղ անցկացված հետազոտությունների տվյալներ.

թ) պետական ստանդարտներ, տեխնիկական պայմաններ եւ այլ նորմատիվներ.

ժ) ֆիզիկական եւ իրավաբանական անձանց կողմից Հանձնաժողով ներկայացված դիմումներ

II. Ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալի որոշում

6. Ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալը որոշվում է՝ կախված մրցակցության վիճակի գնահատման նպատակից, մրցակցության կանոնների ենթադրյալ խախտման ժամանակահատվածի տեսողությունից, ապրանքային շուկայի առանձնահատկություններից եւ անհրաժեշտ տեղեկությունների հասանելիություն (այդ թվում՝ հաշվապահական հաշվառման տվյալներից): Ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալը կազմում է առնվազն 1 տարի կամ համապատասխանում է ապրանքային շուկայի գոյության ժամկետին (եթե տվյալ ապրանքային շուկայի գոյության ժամկետը 1 տարուց պակաս է):

7. Եթե ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատումը սահմանափակվում է նախքան գնահատման մեկնարկ տեղավորված բնութագրերի ուսումնասիրությամբ, ապա անցկացվում է մրցակցության վիճակի հետադարձ գնահատում

8. Եթե գնորդները չեն փոխարինում եւ պատրաստ չեն փոխարինելու սպառման մեջ գտնվող մի ժամանակահատվածում ձեռք բերվող ապրանքն այլ

ժամանակահատվածում ձեռք բերվող նույն ապրանքով, ապա ժամանակային ինտերվալ ընտրելիս հաշվի են առնվում տվյալ ընտրությունը պայմանավորող ապրանքային շուկայի հետեւյալ բնութագրերը

ա) տարվա ընթացքում ապրանքի մատակարարումների սեզոնայնությունը.

բ) վաճառողների (արտադրողների)՝ ապրանքի վաճառքի (արտադրման) կամ պահպանման ժամկետները փոխելու հնարավորությունները.

գ) առավելագույն եւ նվազագույն պահանջարկի (այդ թվում՝ կարճաժամկետ), այդ ժամանակահատվածներում գնորդների թվի միջեւ հարաբերակցությունը.

դ) վաճառողների կողմից տարբեր ժամանակահատվածներում տարբեր գներ սահմանելու հնարավորությունը.

ե) պայմանագրերի ժամկետները.

զ) ապրանքային շուկայում ապրանքն ի հայտ գալու ժամանակը.

է) ապրանքի նորության աստիճանը:

9. Ապրանքային շուկայի բոլոր բնութագրերը որոշվում են ուսումնասիրության համար սահմանված միեւնույն ժամանակային ինտերվալի սահմաններում:

10. Մաքսային միության ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրքը որոշելիս «Հատուկ միջոցներ կիրառելու մասին» համաձայնագրի 30–րդ հոդվածի 16–րդ կետի իրականացման նպատակով ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալը կազմում է 2 տարի՝ սկսած քննությունն սկսելու ամսաթվին նախորդող ամսաթվից:

III. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշում

11. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշումը միեւնույն ապրանքային շուկայում շրջանառվող անփոխարինելի ապրանքը (դրա

սպառողական հատկությունները) կամ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքները որոշելու ընթացակարգն է՝

12. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանները որոշելու ընթացակարգը ներառում է՝

ա) ապրանքի նախնական որոշում.

բ) գնորդի ընտրությունը պայմանավորող ապրանքի հատկությունների եւ տվյալ ապրանքի համար պոտենցիալ փոխադարձ փոխարինելի հանդիսացող ապրանքների հատկությունների հայտնաբերում.

գ) փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների հայտնաբերում

13. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանների որոշումը հիմնված է մեկ ապրանքային խումբ կազմող փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների մասին գնորդների կարծիքի վրա՝ Եթե մրցակցության կանոնների ենթադրյալ խախտումն ուսումնասիրվում է գնորդի առնչությամբ (մոնոպսոնիա), ապա ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիության հարցում որոշիչ է տվյալ ապրանքները վաճառողի կարծիքը:

Գնորդների կարծիքը որոշվում է հարցման արդյունքում կամ այն պայմանագրի առարկայի վերլուծության արդյունքում, որի հիման վրա իրականացվում է ապրանքի իրացումը: Գնորդների կարծիքը կարող է տարբերվել՝ կախված ապրանքի շրջանառությունում նրանց մասնակցության եղանակից (մեծածախ, մանրամեծածախ կամ մանրածախ գնորդ):

14. Ապրանքը կարող է իրացվել միեւնույն տարածքի տարբեր ապրանքային շուկաներում: Մասնավորապես, ապրանքը կարող է իրացվել այն մեծածախ շուկաներում, որտեղ ապրանքի խմբաքանակները վաճառվում են առավելապես հետագա վերավաճառքի կամ արտադրական սպառման նպատակով, եւ այն մանրածախ շուկաներում, որտեղ ապրանքի միավոր քանակի վաճառքն իրականացվում է առավելապես անձնական օգտագործման համար, ինչի արդյունքում յուրաքանչյուր ապրանքային շուկայի համար ձեւավորվում են ապրանքների շրջանառության հատուկ պայմաններ (մատակարարման ժամկետներ

եւ պայմաններ, մատակարարման աշխարհագրություն, ապրանքի նվազագույն խմբաքանակ, վճարման ձեւ, երաշխիքային սպասարկման եւ ծառայության պայմաններ, գնային քաղաքականություն եւ այլն):

Այդպիսի շուկաներում մրցակցության վիճակի գնահատումը հարկավոր է անցկացնել առանձին, քանի որ գնորդների եւ վաճառողների կազմերը կարող են տարբերվել, եւ այդպիսի շուկաներում մրցակցության զարգացման մակարդակը կարող է նույնը չլինել:

15. Ապրանքի նախնական որոշումն անցկացվում է հետեւյալի հիման վրա՝

ա) ապրանքի վերաբերյալ կնքված պայմանագրի,

բ) գործունեության որոշակի տեսակների իրականացման թույլտվությունների (լիցենզիաների),

գ) ապրանքների արտադրությունը, իրացումը կարգավորող նորմատիվ ակտերի,

դ) անդամ պետությունների տարածքներում ընդունված՝ տնտեսական գործունեության տեսակների, արտադրանքի, աշխատանքների եւ ծառայությունների դասակարգիչների,

ե) ապրանքային բառարանների կամ ապրանքագետների տեղեկագրքերի,

զ) համապատասխան ոլորտում հատուկ գիտելիքներ ունեցող մասնագետների եւ փորձագետների եզրակացությունների:

16. Ապրանքի՝ գնորդի ընտրությունը պայմանավորող հատկությունները հայտնաբերելիս վերլուծվում են՝

ա) գործառնական նշանակությունը (այդ թվում՝ սպառողական հատկությունները),

բ) ձեռքբերման նպատակը (այդ թվում՝ արտադրական սպառումը, վերավաճառքը կամ անձնական սպառումը),

գ) որակական բնութագրերը,

դ) տեխնիկական բնութագրերը (այդ թվում՝ շահագործման ցուցանիշները, տրանսպորտային փոխադրման եւ պահպանման սահմանափակումները, հավաքման, վերանորոգման, տեխնիկական սպասարկման պայմանները (ներառյալ երաշխիքային սպասարկումը), արտադրական սպառման առանձնահատկությունները),

ե) գինը,

զ) իրացման պայմանները (այդ թվում՝ ապրանքի խմբաքանակների չափերը, ապրանքի դիմաց վճարման ձեւը եւ պայմանները, գնորդի կողմից ապրանքն ստանալու վայրը),

է) մարքեթինգի առանձնահատկությունները (այդ թվում՝ գովազդի ազդեցությունը):

17. Պոտենցիալ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների հայտնաբերումն իրականացվում է՝

ա) մասնագետների եզրակացությունների եւ փորձագիտական գնահատումների միջոցով,

բ) անդամ պետություններից մեկի տարածքում գործող՝ տնտեսական գործունեության տեսակների, արտադրանքի, աշխատանքների, ծառայությունների դասակարգչի մեկ դասակարգման խմբում ընդգրկված այն ապրանքների ուսումնասիրության միջոցով, որոնք համադրելի են ըստ էական հատկությունների:

18. Փոխադարձ փոխարինելի ապրանքները հայտնաբերելու դեպքում օգտագործվում է հետեւյալ մեթոդներից մեկը կամ մի քանիսը՝

ա) «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ,

բ) գնագոյացման եւ գների դինամիկայի վերլուծություն, գների փոփոխման դեպքում պահանջարկի ծավալի փոփոխման վերլուծություն,

գ) ըստ գնի պահանջարկի խաչաձ եւ առաձգականության ցուցանիշի հաշվարկ՝ սույն Մեթոդիկայի 20–րդ կետին համապատասխան:

19. «Հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ անցկացնելիս ենթադրվում է A ապրանքի գնի երկարատ եւ բարձրացում (1 տարի եւ ավելի) մոտավորապես 5–10 տոկոսով (ընդ որում, գնաճի ազդեցությունը բացառվում է): Հարցման միջոցով որոշվում է, թե A ապրանքի գնորդներն ինչպես կարձագանքեն այդպիսի բարձրացմանը:

Եթե հարցման արդյունքում պարզվի, որ գնորդները կփոխարինեն A ապրանքն այլ ապրանքների հետ, եւ տեղի կունենա A ապրանքի վաճառքի ծավալների նվազում, ինչի հետեւանքով դրա գների բարձրացումը շահավետ չի լինի, ապա այն ապրանքները, որոնց հետ գնորդը պատրաստ է փոխարինելու A ապրանքը, հարկավոր է A ապրանքի հետ միասին ընդգրկել փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների խմբում:

Նշված ընթացակարգն իրականացվում է այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի հայտնաբերվել այն ապրանքների խումբը, որոնց գինը կարող է բարձրացվել առանց «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» համար շահույթի նվազեցման: Նշված խմբում ընդգրկված ապրանքները ճանաչվում են փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ:

«Հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ անցկացնելիս փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների խումբ հարկավոր է համարել ապրանքների այն ամենափոքր լրակազմը, որի համար «հիպոթետիկ մոնոպոլիստը» կարող է իրականացնել գնի նշված բարձրացումը՝ առանց այդ բարձրացմանը զուգահեռ տեղի ունեցող շահույթի կորստի:

20. Ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանը՝ ըստ գնի պահանջարկի խաչաձեւ առաձգականության ցուցանիշն է, որը հաշվարկվում է որպես որոշակի ժամանակահատվածում մի ապրանքի պահանջարկի ծավալի՝ տոկոսներով արտահայտված փոփոխության եւ այլ ապրանքի գնի՝ տոկոսներով արտահայտված փոփոխության հարաբերակցություն:

Ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիության մասին վկայում են միավորը գերազանցող՝ ըստ գնի պահանջարկի խաչաձեւ առաձգականության ցուցանիշի հաստատուն արժեքները:

21. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի հետադարձ գնահատում անցկացնելիս կիրառվում են ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության որոշակի ժամանակային ինտերվալի ընթացքում գոյություն ունեցող շուկայական գները:

22. Մաքսային միության ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրքը որոշելիս «Հատուկ միջոցների կիրառման մասին» համաձայնագրի 30-րդ հոդվածի 16-րդ կետի իրականացման նպատակներով ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահման է ճանաչվում ուսումնասիրության առարկա հանդիսացող ապրանքը՝ «Հատուկ միջոցների կիրառման մասին» համաձայնագրի 2-րդ հոդվածին համապատասխան որոշված նույնանման ապրանքի կամ ուղղակիորեն մրցակցող ապրանքի հետ միասին:

IV. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների որոշում

23. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններում գնորդը ձեռք է բերում ապրանքը կամ ունի ապրանքը ձեռք բերելու տնտեսական, տեխնիկական կամ այլ հնարավորություն, կամ նպատակահարմար է համարում ձեռք բերել ապրանքը, սակայն չունի այդպիսի հնարավորություն, կամ նպատակահարմար է համարում ձեռք բերել ապրանքն ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններից դուրս:

24. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշելու ընթացակարգը ներառում է՝

ա) ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների նախնական որոշում.

բ) ապրանքի շրջանառության այնպիսի պայմանների բացահայտում, որոնք սահմանափակում են գնորդի կողմից ապրանքն ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններից դուրս ձեռք բերելու տնտեսական, տեխնիկական հնարավորությունները.

գ) ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների մեջ մտնող տարածքների որոշում:

25. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների նախնական որոշումն իրականացվում է հետևյալ տեղեկությունների հիման վրա՝

ա) այն տարածքի մասին տեղեկություններ, որտեղ ի հայտ են եկել մրցակցության միասնական կանոնների խախտման նշաններ,

բ) ապրանքային շուկայում գնագոյացման կամ անդամ պետությունների տարածքներում ապրանքի գնի մակարդակների միջև տարբերությունների մասին տեղեկություններ,

գ) ապրանքների մատակարարման աշխարհագրական կառուցվածքի մասին տեղեկություններ:

26. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանները որոշելիս չափորոշիչներին դրա համապատասխանությունը որոշելու նպատակով ի հայտ են գալիս ապրանքային շուկայի՝ անդրսահմանային լինելու հետևյալ նշանները՝

ա) ապրանքի մատակարարում՝ մի անդամ պետության տարածքից մյուս անդամ պետության տարածք,

բ) ապրանքի մատակարարում՝ երրորդ երկրների տարածքներից երկու կամ ավելի անդամ պետությունների տարածք:

27. Եթե ի հայտ են գալիս ապրանքի շրջանառության այնպիսի պայմաններ, որոնք սահմանափակում են գնորդի կողմից ապրանքը գնելու տնտեսական, տեխնիկական հնարավորությունները, հաշվի են առնվում՝

ա) ապրանքի տրանսպորտային փոխադրման պայմաններին ներկայացվող պահանջները, (որոնք ապահովում են ապրանքի սպառողական հատկությունների պահպանումը),

բ) ապրանքը ձեռք բերելու կազմակերպչական եւ տրանսպորտային սխեմաները,

գ) ապրանքը դեպի գնորդը տեղափոխելու կամ գնորդին դեպի ապրանքը տեղափոխելու հնարավորությունը,

դ) ապրանքը (ապրանքի գնորդին) տեղափոխելու համար տրանսպորտային միջոցների առկայությունը, հասանելիությունը եւ փոխադարձ փոխարինելիությունը,

ե) ապրանքի որոնման եւ ձեռքբերման հետ կապված ծախսերը, ինչպես նաեւ տրանսպորտային ծախսերը,

զ) տարածքի առանձնահատկությունները՝ ապրանքային շուկայի նախապես որոշված աշխարհագրական սահմաններում (այդ թվում՝ բնակլիմայական եւ սոցիալ-տնտեսական առանձնահատկությունները, կարգավորվող կամ մասամբ կարգավորվող գնագոյացման գոտիների առկայությունը),

է) ապրանքի պահանջարկի տարածաշրջանային առանձնահատկությունները (ներառյալ սպառողների նախապատվությունները),

ը) գործարար շրջանառության պայմանները, կանոնները եւ սովորույթները:

28. Ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանների որոշումն իրականացվում է հետեւյալ մեթոդներով՝

ա) «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ, որն անցկացվում է սույն Մեթոդիկայի 29-րդ կետին համապատասխան,

բ) վաճառքի փաստացի շրջանները (գնորդների տեղակայման վայրը), ապրանքային շուկայում (նախապես որոշված աշխարհագրական սահմաններում) վաճառք իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտներին (վաճառողներին) որոշելու մեթոդ,

գ) սույն կետի «ա» եւ «բ» ենթակետերում նշված մեթոդների համադրություն կամ այլ մեթոդներ, որոնք թույլ են տալիս որոշել ապրանքը վաճառողներին (հիմք ընդունելով նախապես որոշված վաճառողներին), միանշանակ որոշել վաճառքի այն փաստացի շրջանների (գնորդների տեղակայման վայրը) աշխարհագրական դիրքը, որտեղ վաճառողները ապրանքային շուկայում ապրանքը նախապես որոշված գնորդներին վաճառելիս մրցակցում են միմյանց հետ:

29. «Հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ անցկացնելիս ենթադրվում է ապրանքային շուկայի նախապես որոշված աշխարհագրական սահմաններում ապրանքի գնի երկարատեւ (1 տարի եւ ավելի) բարձրացում՝ մոտավորապես 5–10 տոկոսով (ընդ որում, գնաճի ազդեցությունը բացառվում է): Հարցման միջոցով որոշվում է, թե ապրանքի գնորդներն ինչպես կարձագանքեն այդպիսի բարձրացմանը:

Եթե հարցման արդյունքում պարզվի, որ գնորդներն ապրանքը ձեռք կբերեն այլ տարածքներում այլ վաճառողներից, եւ տեղի կունենա ապրանքի վաճառքի ծավալների նվազում, ինչի հետեւանքով ապրանքի գների բարձրացումը «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» համար շահավետ չի լինի, ապա մոտակա այն տարածքները, որտեղ ձեռք են բերվելու ապրանքները, հարկավոր է ներառել ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններում:

Նշված ընթացակարգն իրականացվում է այնքան ժամանակ, մինչեւ ի հայտ գա այն տարածքը, որտեղ ապրանքի գինը կարող է բարձրացվել առանց «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» համար շահույթի նվազեցման: Ի հայտ եկած տարածքի սահմանները ճանաչվում են որպես ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններ:

«Հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստ անցկացնելիս ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններ հարկավոր է համարել այն ամենափոքր տարածքի սահմանները, որտեղ վաճառողը կարող է իրականացնել ապրանքի գնի նշված բարձրացումը՝ առանց գնի բարձրացմանը զուգահեռ տեղի ունեցող՝ ապրանքի վաճառքից ստացված շահույթի կորստի:

30. Բնական մենաշնորհի սուբյեկտների ծառայությունների ոլորտում ապրանքային շուկաների աշխարհագրական սահմանները որոշվում են՝ հաշվի առնելով այդ ծառայությունների տրամադրման առանձնահատկությունները, մասնավորապես՝

ա) տեխնոլոգիական ենթակառուցվածքի (ցանցերի) առկայությունը եւ տեղակայումը,

բ) տեխնոլոգիական ենթակառուցվածք մուտք գործելու եւ այն օգտագործելու (ցանցերին միանալու) գնորդների հնարավորությունները:

31. Մաքսային միության ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրքը որոշելիս «Հատուկ միջոցների կիրառման մասին» համաձայնագրի 30-րդ հոդվածի 16-րդ կետի իրականացման նպատակներով ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններ են ճանաչվում Մաքսային միության միասնական մաքսային տարածքի սահմանները:

V. Ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմի որոշում

32. Ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմում ընդգրկվում են այն տնտեսավարող սուբյեկտները, որոնք դրա սահմաններում իրացնում են ապրանքը՝ ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության որոշակի ժամանակային ինտերվալի սահմաններում:

33. Ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող հայտնաբերված տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը բավարար է համարվում, եթե կատարվում է հետևյալ պայմաններից առնվազն մեկը՝

ա) հայտնաբերվել են ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտները.

բ) հայտնաբերված տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը բավարար է ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտներից ցանկացածի գերիշխող դիրքի մասին վարկածը հաստատելու կամ հերքելու, ինչպես նաեւ մրցակցության վիճակի վրա դրանցից ցանկացածի ունեցած ազդեցության աստիճանը որոշելու համար.

գ) հայտնաբերված տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը որոշված է հասանելի բոլոր տեղեկությունների հիման վրա եւ չի կարող ավելանալ

տնտեսավարող սուբյեկտների մասին այն տեղեկությունների հաշվին, որոնց տիրապետում են գնորդները եւ վաճառողներն ապրանքային շուկայում:

34. Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային եւ աշխարհագրական սահմանների ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալը որոշելիս ստացված տեղեկությունների հիման վրա որոշվում են ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող այն տնտեսավարող սուբյեկտները, որոնց համար սահմանվում են դրանց նույնականացման հնարավորություն տվող հետեւյալ տվյալները՝

ա) լրիվ անվանումը (նշելով կազմակերպատիրավական ձեւը),

բ) գտնվելու վայրը,

գ) հարկ վճարողի նույնականացման համարը (այլ եզակի համարներ, որոնք հնարավորություն են տալիս միանշանակ նույնականացնելու տնտեսավարող սուբյեկտին):

35. Ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների համար, անհրաժեշտության դեպքում, սահմանվում են նաեւ հետեւյալ տվյալները՝

ա) անձանց խմբին պատկանելը,

բ) ապրանքի գնորդները կամ ապրանքի վաճառքի տարածաշրջանները,

գ) ապրանքի սեփական արտադրության առկայությունը,

դ) ապրանքի վաճառողները կամ այն ապրանքների վաճառողները, որոնք անհրաժեշտ են համապատասխան ապրանքի արտադրության համար:

36. Ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների, ինչպես նաեւ պոտենցիալ գնորդների կազմը որոշելիս կարող են հստակեցվել ապրանքային շուկայում գործող վաճառողներից ապրանք ձեռք բերող գնորդների թիվը եւ խմբերի կազմը:

Եթե շուկայում գործում են ոչ մեծ թվով գնորդներ (15-ից պակաս), ապա ի հայտ են գալիս են այդ գնորդների տնտեսական կապերը վաճառողների հետ:

VI. Ապրանքային շուկայի ծավալի եւ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների հաշվարկում

37. Ապրանքային շուկայի ծավալի եւ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների հաշվարկման հիմնական ցուցանիշ է համարվում ապրանքային շուկայում վաճառքի ծավալը: Այլ ցուցանիշներ օգտագործվում են այն դեպքերում, երբ անհնար է որոշել վաճառքի ծավալը, կամ երբ ապրանքային շուկայի առանձնահատկություններով պայմանավորված՝ դրանք թույլ են տալիս մրցակցության տեսանկյունից ավելի ճշգրիտ բնութագրել ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների դիրքը: Այլ ցուցանիշների շարքին են դասվում ստոր եւ նշվածների ծավալները՝

- ա) մատակարարումներ (բեռնառաքումներ),
- բ) հասույթ,
- գ) փոխադրումներ,
- դ) արտադրություն,
- ե) արտադրական հզորություններ,
- զ) ռեսուրսների պաշարներ,
- է) կնքված պայմանագրերին համապատասխան ապրանք:

38. Սույն Մեթոդիկայի 37-րդ կետում նշված ցուցանիշները կարող են օգտագործվել բնաիրային կամ արժեքային արտահայտությամբ, ինչպես նաեւ այն պայմանական հաշվարկային միավորներով, որոնք ապահովում են տվյալների համադրելիությունը՝ ըստ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների խմբում ընդգրկված տարբեր ապրանքների, տվյալների համադրելիությունը՝ ըստ տարբեր վաճառողների եւ գնորդների:

Արժեքային ցուցանիշներն արտահայտվում են ռուսական ռուբլով: Այլ արժույթներով արտահայտված արժեքային ցուցանիշները վերահաշվարկվում են

անդամ պետությունների կենտրոնական (ազգային) բանկերի կողմից համապատասխան ամսաթվի դրությամբ սահմանված փոխարժեքներով:

39. Տեղեկությունների առկայությունից կախված՝ ապրանքային շուկայի ծավալը սահմանվում է որպես՝

ա) ապրանքային շուկայում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից ապրանքի վաճառքի ծավալների հանրագումար: Ընդ որում, միեւնույն ապրանքի կրկնակի հաշվառումը չի թույլատրվում.

բ) ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններում ապրանքի արտադրության ծավալների հանրագումար (հանելով ապրանքի արտադրության ընթացքում դրա սպառումը եւ պաշարների ծավալը) համապատասխան տարածքից ապրանքի դուրսհանման (արտահանման) ծավալները հանելով եւ համապատասխան տարածք ապրանքի ներսւբերման (ներմուծման) ծավալները գումարելով,

գ) ապրանքային շուկայում գործող գնորդների կողմից ապրանքի գնումների ծավալների հանրագումար, որը կարող է սահմանվել նաեւ որպես՝ միջին առետրային հավելագնի մեծությամբ ճշգրտված՝ մանրածախ ապրանքաշրջանառության ծավալ (մեծածախ շուկաների համար), բնակչության մեկ շնչին ընկնող ապրանքի սպառման հիմնավորված նորմաների եւ բնակչության թվաքանակի արտադրյալ (օրինակ՝ մեծ քանակությամբ գնորդներով մանրածախ ապրանքային շուկաների համար)՝ անհրաժեշտության դեպքում սպառման նորմաներն ապահովելու փաստացի աստիճանի ճշգրտմամբ:

40. Ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինը հաշվարկվում է որպես շուկայում որոշակի ժամանակահատվածում տվյալ տնտեսավարող սուբյեկտի ապրանքների ծավալը բնութագրող ցուցանիշի եւ նույն ժամանակահատվածում ապրանքային շուկայի ընդհանուր ծավալը բնութագրող ցուցանիշի՝ տոկոսներով արտահայտված հարաբերակցություն:

Ապրանքային շուկայում անձանց խմբի մասնաբաժինը սահմանվում է որպես նշված ապրանքային շուկայում գործող եւ անձանց խումբը կազմող տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների հանրագումար:

VII. Ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի որոշում

41. Ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշելու համար օգտագործվում են հետևյալ ցուցանիշները՝

ա) շուկայի համակենտրոնացման գործակից (CR_3)՝ ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող 3 խոշորագույն տնտեսավարող սուբյեկտների (D_1 , D_2 , D_3) մասնաբաժինների հանրագումար (տոկոսներով արտահայտված)՝

$$CR_3 = D_1 + D_2 + D_3,$$

բ) Հերֆինդալի-Հիրշմանի՝ շուկայի համակենտրոնացման ինդեքս (HHI)՝ ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների քառակուսիների հանրագումար (տոկոսներով արտահայտված),

$$HHI = \sum_{i=1}^N D_i^2$$

որտեղ՝

D_i -ն՝ ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող i տնտեսավարող սուբյեկտի՝ տոկոսներով արտահայտված մասնաբաժին է,

N -ն՝ ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների ընդհանուր քանակն է:

42. Շուկայի համակենտրոնացման գործակցի եւ Հերֆինդալի-Հիրշմանի՝ շուկայի համակենտրոնացման ինդեքսի արժեքներին համապատասխան՝ առանձնացվում են ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման հետևյալ մակարդակները՝

բարձր ($70\% \leq CR_3 \leq 100\%$ կամ $2\ 000 \leq HHI \leq 10\ 000$),

միջին ($45\% \leq CR_3 < 70\%$ կամ $1\ 000 \leq HHI < 2\ 000$),

ցածր ($CR_3 < 45\%$ կամ $HHI < 1\ 000$):

Եթե շուկայի համակենտրոնացման գործակիցը եւ Հերֆինդալի-Հիրշմանի՝ շուկայի համակենտրոնացման ինդեքսը ցույց են տալիս ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման տարբեր մակարդակներ, ապա հաշվի է առնվում այն ցուցանիշը, որով ցույց է տրվում համակենտրոնացման ավելի բարձր մակարդակ:

Եթե ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող բոլոր տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինները որոշված չեն, ապա ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշվում է շուկայի համակենտրոնացման գործակցի արժեքին համապատասխան:

VIII. Ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների որոշում

43. Ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության մեկնարկը խոչընդոտող (դժվարացնող) հանգամանքները (գործողությունները) (այսուհետ՝ ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտներ) որոշելու ընթացակարգը ներառում է՝

ա) ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների առկայության (բացակայության) հայտնաբերում,

բ) ապրանքային շուկա մուտք գործելու հայտնաբերված խոչընդոտները հաղթահարելու հնարավորության որոշում:

44. Ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտներն են՝

ա) տնտեսական սահմանափակումները, այդ թվում՝

զգալի սկզբնական կապիտալ ներդրումներ իրականացնելու անհրաժեշտությունը՝ դրանց փոխհատուցվելիության երկարատ եւ ժամկետների դեպքում.

ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների համեմատ՝ պոտենցիալ մասնակիցների համար ֆինանսական ռեսուրսների սահմանափակ հասանելիությունը եւ ֆինանսավորման ներգրավվման ավելի մեծ ծախսերը.

շուկայից դուրս գալու ծախքերը՝ ներառյալ այն ներդրումները, որոնք հնարավոր չէ փոխհատուցել՝ տնտեսական գործունեությունը դադարեցնելու դեպքում.

անհրաժեշտ ռեսուրսների եւ մտավոր սեփականության իրավունքների հասանելիություն ստանալու ծախքերը, գովազդի ծախքերը, տեղեկություններ ստանալու ծախքերը,

տրանսպորտային սահմանափակումները,

ապրանքային շուկայի պոտենցիալ մասնակիցների համար անհրաժեշտ այն ռեսուրսների հասանելիության բացակայությունը, որոնց առաջարկը սահմանափակ է եւ որոնք բաշխված են ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների միջեւ,

արտադրության՝ տնտեսապես արդարացված նվազագույն ծավալի առկայությունը, ինչը մինչեւ արտադրության այդպիսի ծավալ ապահովելը տնտեսավարող սուբյեկտների համար առաջացնում է արտադրանքի միավորի ավելի մեծ ծախսեր (արտադրության մասշտաբի ազդեցությունը),

ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների առավելություններն ապրանքային շուկայի պոտենցիալ մասնակիցների նկատմամբ, մասնավորապես, արտադրանքի միավորի համար ծախսերի եւ ապրանքի պահանջարկի, գնորդների հետ երկարաժամկետ պայմանագրերի առկայության առնչությամբ:

բ) անդամ պետությունների պետական իշխանության մարմինների, տեղական ինքնակառավարման մարմինների եւ կազմակերպությունների կողմից ներդրվող վարչական սահմանափակումները, այդ թվում՝

գործունեության առանձին տեսակների լիցենզավորման պայմանները, ապրանքների արտադրման կամ ներմուծման (արտահանման) քվոտավորումը, հատուկ պաշտպանական, հակազնագցման եւ փոխհատուցման միջոցների կիրառումը,

որոշակի պահանջարկի պարտադիր բավարարման պահանջները, մոբիլիզացիոն հզորությունների պահպանումը, աշխատատեղերի եւ սոցիալական ենթակառուցվածքի պահպանումը,

առանձին տնտեսավարող սուբյեկտներին արտոնությունների տրամադրումը, հողատարածքներ հատկացնելու, արտադրական և այլ տրամադրելու խոչընդոտները,

պետական եւ համայնքային կարիքների համար ապրանքի մատակարարների մրցութային ընտրության պայմանները,

էկոլոգիական սահմանափակումները, այդ թվում՝ արտադրական հզորություններ եւ տրանսպորտային ենթակառուցվածքների օբյեկտներ կառուցելու արգելքը,

ապրանքի որակին եւ (կամ) ապրանքի անվտանգությանը ներկայացվող պահանջներ նախատեսող տեխնիկական կանոնակարգերը, ստանդարտները, այլ ակտեր,

գ) ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի ռազմավարությունը, որն ուղղված է ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտներ ստեղծելուն, այդ թվում՝

ներդրումների կատարումն ավելցուկային արտադրական հզորություններում, որոնք թույլ են տալիս մեծացնել ապրանքի բացթողումն ապրանքային շուկայի պոտենցիալ մասնակիցներին սահմանափակելու նպատակով,

վաճառողի փոփոխման հետ կապված ծախքերի ավելացումը գնորդի համար, այդ թվում՝ մշտական գնորդներին զեղչեր տրամադրելու կամ մյուս տնտեսավարող սուբյեկտների ապրանքների նկատմամբ պոտենցիալ փոխադարձ փոխարինելի ապրանքներ չհանդիսացող՝ փոխլրացնող ապրանքներ բաց թողնելու արդյունքում,

ինտենսիվ գովազդային արշավների անցկացումը,

դ) ապրանքային շուկայում այն տնտեսավարող սուբյեկտների առկայությունը, որոնց գործունեությունն ընդգրկում է արտադրության եւ (կամ)

ապրանքի շրջանառության գործընթացի մի շարք հաջորդական փուլեր (այսուհետ՝ ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտներ), այդ թվում՝

ապրանքային շուկայի այլ պոտենցիալ մասնակիցների համեմատ՝ ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների մասնակիցների համար առավելությունների ստեղծումը,

ուղղահայաց ինտեգրմանն ապրանքային շուկայի պոտենցիալ մասնակիցների մասնակցելու անհրաժեշտությունը, ինչն ավելացնում է ապրանքային շուկա մուտք գործելու ծախսերը:

45. Ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտները վերլուծվում են պոտենցիալ վաճառողների (այդ թվում՝ հարակից շուկաներում գործող, այսինքն՝ իրենց սպառողական հատկություններով վերլուծվող ապրանքներին նման ապրանքների արտադրությամբ կամ իրացմամբ զբաղվող վաճառողների)՝ ապրանքային շուկայի մասնակից դառնալու հնարավորության տեսանկյունից: Բացի դրանից՝ վերլուծվում են ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների՝ ապրանքի արտադրության եւ վաճառքի ծավալը մեծացնելու հնարավորությունները:

46. Պոտենցիալ վաճառողների կազմը կարող է որոշվել հետեւյալ մեթոդների կիրառմամբ՝

ա) ապրանքներ արտադրող (իրացնող), այդ թվում՝ ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններին հարակից տարածքներում, կամ ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմաններում ապրանքի արտադրություն (իրացում) սկսելու հնարավորություն ունեցող պոտենցիալ վաճառողների շրջանում հարցում անցկացնելու մեթոդ: Պոտենցիալ վաճառողների հարցումն անցկացվում է «հիպոթետիկ մոնոպոլիստի» թեստին նման մեթոդով, որի ընթացքում պարզվում է պոտենցիալ վաճառողի պատրաստ լինելը ապրանքային շուկա մուտք գործելուն՝ ապրանքի գնի երկարաժամկետ (1 տարի եւ ավելի) բարձրացման դեպքում:

բ) փորձագիտական գնահատումների (մասնագետների հարցման) մեթոդ:

47. Ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների հաղթահարման հնարավորությունը գնահատվում է դրանց հաղթահարման այն ժամկետների եւ ծախսերի մեծության հիման վրա, որոնք գնահատվում են փաստացի եւ պոտենցիալ գնորդների, ոլորտային մասնագետների (փորձագետների) շրջանում հարցում անցկացնելու միջոցով:

Ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտները համարվում են հաղթահարելի, եթե ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտները հաղթահարելու համար ծախքերը տնտեսապես արդարացվում են եկամուտներով (առավելություններով), որոնք կստանա (ենթադրում է ստանալ) տվյալ ապրանքային շուկա մուտք գործել պատրաստվող տնտեսավարող սուբյեկտը:

Խոչընդոտների հաղթահարելիությունը բնութագրող անուղղակի ապացույց է ապրանքային շուկայում նոր վաճառողների հայտնվելու հաճախականությունը:

IX. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատում

48. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատում նշանակում է այն շուկայի տեսակի որոշում, որին պատկանում է ապրանքային շուկան. չզարգացած մրցակցությամբ շուկա կամ զարգացած մրցակցությամբ շուկա:

Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատումը կիրառվում է ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքը որոշելիս՝ սույն Մեթոդիկայի 2-րդ կետի «ա» եւ «գ» ենթակետերին համապատասխան: Այլ հավասար պայմանների դեպքում համարվում է, որ չզարգացած մրցակցությամբ ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտն ավելի շատ հնարավորություն ունի որոշիչ ազդեցություն գործելու ապրանքի շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա, քան զարգացած մրցակցություն ունեցող ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտը:

49. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատականը տրվում է ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակի ցուցանիշների,

ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների առկայության եւ դրանց հաղթահարելիության հիման վրա (որոշվում է սույն Մեթոդիկայի VII եւ VIII բաժիններին համապատասխան):

Ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման բարձր մակարդակը, ապրանքային շուկա մուտք գործելու դժվար հաղթահարվող խոչընդոտների առկայությունը, ապրանքային շուկայի վերլուծության արդյունքում հայտնաբերված՝ մրցակցության սահմանափակման այն նշանների առկայությունը, որոնք նշված են Համաձայնագրի 2-րդ հոդվածի 16-րդ կետում, վկայում են ապրանքային շուկան չզարգացած մրցակցությամբ շուկաների շարքին դասելու հնարավորության մասին:

Ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման ցածր մակարդակը, ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտների բացակայությունը, մրցակցության սահմանափակման նշանների բացակայությունը վկայում են ապրանքային շուկան զարգացած մրցակցությամբ շուկաների շարքին դասելու հնարավորության մասին:

Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատականը տրվում է՝ հաշվի առնելով այն ժամանակահատվածի տեսողությունը, որի ընթացքում հնարավոր է որոշիչ ազդեցություն գործել ապրանքային շուկայում ապրանքի իրացման ընդհանուր պայմանների վրա:

50. Եթե սույն Մեթոդիկայի 49-րդ կետում նշված բնութագրերը բավարար չեն՝ որոշելու համար շուկայի այն տեսակը, որի շարքին է դասվում ապրանքային շուկան, ապա վերլուծության են ենթարկվում՝

ա) ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագիծը (սույն Մեթոդիկայի 51-րդ կետին համապատասխան),

բ) տնտեսական գործունեության արդյունքները (սույն Մեթոդիկայի 54-րդ կետին համապատասխան),

գ) մրցակցության սահմանափակմանը նպաստող գործոնները (սույն Մեթոդիկայի 53-րդ կետին համապատասխան):

51. Ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի վերլուծությունն իրականացվում է այն հավելյալ գործոնները որոշելու նպատակով, որոնք ազդեցություն են գործում մրցակցության վիճակի վրա եւ ներառում են՝

ա) նորարարական գործունեության ուսումնասիրությունը (մասնավորապես՝ ապրանքային շուկայի մասնակիցների առաջնահերթության որոշումը. Տեսականու նորացումը կամ արտադրության ծախքերի նվազեցումը),

բ) վաճառողների մարքեթինգային ռազմավարության ուսումնասիրությունը (մասնավորապես՝ ապրանքային շուկայում մասնաբաժնի ավելացման համար ապրանքային շուկայի մասնակիցների պայքարի միջոցների որոշումը),

գ) առանձին գնորդներին (գնորդների խմբին) վաճառողի կողմից արտոնություններ տրամադրելու փաստերի արձանագրումը,

դ) մրցակցության կանոնների խախտման նշանների առկայության դեպքում՝ մրցակցության համար այդպիսի խախտման հետեւանքների գնահատումը:

52. Տնտեսական գործունեության արդյունքները վերլուծելիս կարող են ուսումնասիրվել՝

ա) գների դինամիկան ապրանքային շուկայում,

բ) ապրանքային շուկայի ծավալի եւ պահանջարկի դինամիկան (այդ թվում՝ չապահովված պահանջարկի եւ պահանջարկի ընդլայնման հնարավորությունների առկայությունը),

գ) ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների կայունությունը,

դ) ապրանքային շուկայում նոր ապրանքների հայտնվելու հաճախականությունը:

53. Ապրանքային շուկայում մրցակցության սահմանափակմանը նպաստող գործոնների շարքին կարող են դասվել՝

ա) փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների մասին տեղեկությունների տարածման խոչընդոտների առկայությունը,

բ) ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների զգալի մասնաբաժնի առկայությունը,

գ) ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալի ընթացքում ուղղահայաց ինտեգրված չհամարվող տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժնի նվազեցումը,

դ) ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների գերիշխող դիրքը այն հարակից ապրանքային շուկաներից մեկում, որտեղ շրջանառվում են ապրանքի արտադրության մեջ օգտագործվող համալրող մասերը, հումքը եւ այլ անհրաժեշտ ռեսուրսներ, կամ որտեղ ապրանքը հաջորդաբար մուտք է գործում՝ արտադրողից դեպի սպառողը տեղափոխվելու ընթացքում:

**X. Առանձին ապրանքային շուկաներում մրցակցության վիճակի գնահատում
անցկացնելու առանձնահատկությունները**

54. Մրցակցության վիճակի գնահատումն այն ապրանքային շուկայում, որտեղ գործում են այն ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտները, որոնց արտադրանքը համապատասխան ապրանքային շուկայում կարող է դիտարկվել որպես ապրանք, իրականացվում է՝ հաշվի առնելով հետեւյալ առանձնահատկությունները՝

ա) ապրանքի պոտենցիալ վաճառողներին որոշելիս ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների՝ արտադրության առանձին փուլերում արտադրված այն արտադրանքը (աշխատանքները, ծառայությունները), որն այդ սուբյեկտները կարող են ապրանքային շուկայում շրջանառության մեջ բաց թողնել որպես ապրանք՝ առանց զգալի հավելյալ ծախսերի (արտադրանքի արտադրության ծախսերի 10 տոկոսից ոչ ավելի), ճանաչվում է որպես ապրանքային շուկայում շրջանառվող ապրանք.

բ) ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտը ներառվում է ապրանքային շուկայի փաստացի կամ պոտենցիալ վաճառողների թվի մեջ, եթե արտադրության առանձին փուլերում նրա կողմից արտադրված արտադրանքը (աշխատանքները, ծառայությունները) ճանաչվում է որպես այդ ապրանքային շուկայում շրջանառվող ապրանք.

գ) եթե ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտները ներառվում են ապրանքային շուկայի փաստացի կամ պոտենցիալ վաճառողների թվի մեջ, ապա դրա ծավալի հաշվարկման մեջ ներառվում է ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից համապատասխան արտադրանքի (աշխատանքների, ծառայությունների) արտադրության ծավալը, իսկ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինները հաշվարկելիս եւ ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշելիս հաշվի են առնվում ուղղահայաց ինտեգրված տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից նշված արտադրանքի (աշխատանքների, ծառայությունների) արտադրության ծավալի մասին տվյալները:

55. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակը գնահատելիս ապրանքի գնորդի՝ այդպիսի ապրանքային շուկայում մրցակցությունը վերացնելու, սահմանափակելու կամ թույլ չտալու ենթադրյալ հնարավորության դեպքում հաշվի են առնվում հետեւյալ առանձնահատկությունները՝

ա) ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության ժամանակային ինտերվալը, ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային եւ աշխարհագրական սահմանները որոշելիս ի հայտ է գալիս վաճառողի՝ ապրանքը վաճառելու տնտեսական եւ տեխնիկական հնարավորության առկայությունը,

բ) ապրանքային շուկայում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմը, ապրանքային շուկայի ծավալը եւ ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինները, ապրանքային շուկայի համակենտրոնացման մակարդակը որոշելիս ի հայտ են գալիս ապրանքի այն գնորդները, որոնց համար հաշվարկվում են համապատասխան ցուցանիշներ,

գ) ապրանքային շուկա մուտք գործելու խոչընդոտները որոշելիս եւ ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակը գնահատելիս վերլուծվում են պոտենցիալ գնորդների՝ ապրանքային շուկայում ապրանք ձեռք բերելու հնարավորությունները:

XI. Ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի որոշում

56. Անդրսահմանային ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքը որոշվում է՝ ելնելով հետեւյալ հանգամանքների վերլուծությունից՝

ա) տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինը եւ դրա հարաբերակցությունը մրցակիցների եւ գնորդների մասնաբաժիններին որոշվում են սույն Մեթոդիկայի VI եւ VII բաժիններին համապատասխան՝ անդրսահմանային ապրանքային շուկայում ընդհանուր առմամբ, ինչից հետո լրացուցիչ որոշվում է տվյալ տնտեսավարող սուբյեկտի իրացման կամ գնման ծավալի մասնաբաժինն առանձին՝ ըստ տարբեր անդամ պետությունների տարածքներում տեղակայված անդրսահմանային շուկայի մասերի,

բ) այն ժամանակահատվածի տեւողությունը, որի ընթացքում առկա է ապրանքային շուկայում ապրանքի իրացման ընդհանուր պայմանների (այդ թվում՝ գների) վրա որոշիչ ազդեցություն գործելու հնարավորություն (սահմանվում են սույն Մեթոդիկայի IX բաժնին համապատասխան),

գ) ապրանքային շուկա մուտք գործելու համար տնտեսական, տեխնոլոգիական, վարչական կամ այլ սահմանափակումների առկայությունը (սահմանվում են սույն Մեթոդիկայի VIII բաժնին համապատասխան):

57. Տնտեսավարող սուբյեկտի դիրքը չի կարող գերիշխող ճանաչվել, եթե անդրսահմանային ապրանքային շուկայում դրա մասնաբաժինը 35 տոկոսից պակաս է՝ բացառությամբ սույն Մեթոդիկայի 59-րդ կետում նշված դեպքերի:

58. Անդրսահմանային ապրանքային շուկայում 35 տոկոսին հավասար կամ գերազանցող մասնաբաժին ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքը

որոշվում է՝ հաշվի առնելով սույն Մեթոդիկայի 56-րդ կետում նշված հանգամանքների վերլուծությունը:

59. Գերիշխող կարող է ճանաչվել 3-ից ոչ ավելի այն տնտեսավարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրի դիրքը, որոնց պատկանում են անդրսահմանային ապրանքային շուկայի ամենամեծ մասնաբաժինները, եթե անդրսահմանային ապրանքային շուկայում դրանց գումարային մասնաբաժինն ինչպես ընդհանուր առմամբ, այնպես էլ անդամ պետությունների տարածքներում տեղակայված դրա մասերից յուրաքանչյուրում 50 տոկոսից պակաս չէ:

Գերիշխող կարող է ճանաչվել 4-ից ոչ ավելի այն տնտեսավարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրի դիրքը, որոնց պատկանում են անդրսահմանային ապրանքային շուկայի ամենամեծ մասնաբաժինները, եթե ապրանքային շուկայում դրանց գումարային մասնաբաժինն ինչպես ընդհանուր առմամբ, այնպես էլ անդամ պետությունների տարածքներում տեղակայված դրա մասերից յուրաքանչյուրում 70 տոկոսից պակաս չէ:

Սույն դրույթը չի կիրառվում, եթե նշված տնտեսավարող սուբյեկտներից առնվազն մեկի մասնաբաժինը անդրսահմանային ապրանքային շուկայի՝ անդամ պետությունների տարածքներում տեղակայված մասերից յուրաքանչյուրում 15 տոկոսից պակաս է:

Անդրսահմանային ապրանքային շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքը որոշվում է՝ հաշվի առնելով սույն Մեթոդիկայի 56-րդ կետում նշված հանգամանքների վերլուծությունը:

60. «Հատուկ միջոցների կիրառման մասին» համաձայնագրի 30-րդ հոդվածի 16-րդ կետի իրականացման նպատակով՝ տնտեսավարող սուբյեկտի գերիշխող դիրքի որոշումն իրականացվում է՝ ելնելով հետևյալ հանգամանքների վերլուծությունից՝

ա) այն ժամանակահատվածի տեւողությունը, որի ընթացքում առկա է ապրանքային շուկայում ապրանքի իրացման ընդհանուր պայմանների (այդ թվում՝

գների) վրա որոշիչ ազդեցություն գործելու հնարավորություն (սահմանվում են սույն Մեթոդիկայի IX բաժնին համապատասխան)։

բ) ապրանքային շուկա մուտք գործելու տնտեսական, տեխնոլոգիական, վարչական կամ այլ սահմանափակումների առկայությունը (սահմանվում են սույն Մեթոդիկայի VIII բաժնին համապատասխան)։

Գերիշխող է ճանաչվում Մաքսային միության ապրանքային շուկայում 35 տոկոսին հավասար կամ գերազանցող մասնաբաժին ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտի դիրքը։

XII. Վերլուծական հաշվետվություն

61. Ապրանքային շուկայում մրցակցության վիճակի գնահատում անցկացնելու արդյունքների հիման վրա, հաշվի առնելով սույն Մեթոդիկայի 3-րդ եւ 4-րդ կետերի դրույթների պահանջները, կազմվում է վերլուծական հաշվետվություն, որի մեջ ներկայացվում են անցկացված գնահատման արդյունքները։

62. Վերլուծական հաշվետվությունը պատրաստվում է Հանձնաժողովի այն կառուցվածքային ստորաբաժանման կողմից, որը պատասխանատու է մրցակցության վիճակի գնահատումն անցկացնելու համար։

63. Վերլուծական հաշվետվությունը պետք է պարունակի մրցակցության վիճակի գնահատման յուրաքանչյուր փուլում կատարված հիմնական եզրահանգումները։

64. Մրցակցության կանոնների խախտումները քննելիս մրցակցության վիճակի գնահատում անցկացնելու ժամկետը չի կարող գերազանցել Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի խորհրդի 2012 թվականի նոյեմբերի 23-ի թիվ 98 որոշմամբ հաստատված՝ «Մրցակցության կանոնների խախտումների քննություն անցկացնելու կարգին» համապատասխան սահմանված ժամկետները։