

## **Об утверждении Правил проведения оценки воздействия на конкуренцию**

Приказ Председателя Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан от 10 августа 2023 года № 198/НК.

В соответствии с частью четвертой пункта 1 статьи 83 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемые Правила проведения оценки воздействия на конкуренцию.

2. Департаменту правового регулирования конкуренции Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан (далее – Агентство) в установленном законодательством порядке обеспечить:

1) в течение десяти календарных дней после подписания настоящего приказа направление его на казахском и русском языках в Республиканское государственное предприятие на праве хозяйственного ведения "Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан" Министерства юстиции Республики Казахстан для официального опубликования и включения в Эталонный контрольный банк нормативных правовых актов Республики Казахстан;

2) размещение настоящего приказа на интернет-ресурсе Агентства.

3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на руководителя аппарата Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан.

4. Настоящий приказ вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования.

*Председатель*

*М. Омаров*

**"СОГЛАСОВАН"**

Министерство национальной экономики  
Республики Казахстан

УТВЕРЖДЕНЫ  
приказом Председателя  
Агентства по защите и развитию  
конкуренции Республики Казахстан  
от " " 2023 года №

## **Правила проведения оценки воздействия на конкуренцию**

### **Глава 1. Общие положения**

1. Настоящие Правила проведения оценки воздействия на конкуренцию (далее – Правила) разработаны в соответствии с частью четвертой пункта 1 статьи 83 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан (далее – Кодекс) и определяют

порядок проведения оценки воздействия на конкуренцию в отношении вводимых регуляторных инструментов и (или) требований.

2. В настоящих Правилах используются следующие понятия:

1) орган-разработчик – государственный орган, разрабатывающий нормативный правовой акт в соответствии с его компетенцией;

2) заинтересованные лица – физические или юридические лица, чьи права и законные интересы затрагиваются в связи с проведением анализа регуляторного воздействия вводимых или действующих регуляторных инструментов и (или) требований;

3) регуляторный инструмент – средства обеспечения обязательных для исполнения субъектами предпринимательства требований, предусмотренные статьей 81 Кодекса;

4) субъекты регулирования – субъекты, на которых распространяется действие нормативных правовых актов, предусматривающих регуляторные инструменты и (или) требования или ужесточающих регулирование, в том числе субъекты предпринимательства и иные лица;

5) требования – количественные и качественные нормативы и показатели, обязательные для исполнения субъектами предпринимательства;

б) товар – товар, работа, услуга, являющиеся объектом гражданского оборота.

Иные понятия и термины, используемые в Правилах, определены Кодексом.

3. Оценка воздействия вводимого регуляторного инструмента и (или) требования, ужесточения регулирования в отношении субъектов предпринимательства на состояние конкурентной среды проводится при проведении анализа регуляторного воздействия.

Для проведения оценки воздействия на конкуренцию орган-разработчик направляет антимонопольному органу проект соответствующего нормативного правового акта с приложением общей информации по форме согласно приложению 1 к настоящим Правилам.

4. Срок проведения оценки воздействия на конкуренцию составляет пятнадцать рабочих дней.

В случае необходимости проведения углубленной оценки воздействия на конкуренцию указанный срок может быть продлен, не более одного раза и на срок пятнадцать рабочих дней.

5. Целями оценки воздействия на конкуренцию являются:

1) недопущение ограничения или устранения конкуренции;

2) повышение эффективности функционирования товарных рынков;

3) ограничение участия государства в предпринимательской деятельности;

4) сокращение избыточного государственного регулирования.

6. Процедура проведения оценки воздействия на конкуренцию антимонопольным органом включает следующие этапы:

- 1) проведение первичной оценки воздействия на конкуренцию;
- 2) проведение углубленной оценки воздействия на конкуренцию;
- 3) заполнение аналитической формы оценки воздействия на конкуренцию;
- 4) направление аналитической формы оценки воздействия на конкуренцию органу-разработчику.

## **Глава 2. Порядок проведения оценки воздействия на конкуренцию**

7. До начала проведения оценки воздействия следует определить цель предлагаемого регуляторного инструмента и (или) требования, ужесточения регулирования.

Как только цель предлагаемого регуляторного инструмента и (или) требования, ужесточения регулирования в отношении субъектов предпринимательства будет определена требуется установить окажет ли предлагаемый регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования в отношении субъектов предпринимательства воздействие на состояние конкурентной среды на товарном рынке.

8. Для установления воздействия предлагаемого регуляторного инструмента и (или) требования, ужесточения регулирования на состояние конкурентной среды на товарном рынке необходимо ответить на 4 (четыре) вопроса, указанных в приложении 2.

В случае отсутствия вопросов, затрагивающих конкуренцию, антимонопольный орган направляет органу-разработчику письмо о том, что проект нормативного акта не требует проведения оценки воздействия на конкуренцию.

9. Антимонопольный орган проводит углубленную оценку воздействия на конкуренцию, если предлагаемым регулированием:

- 1) прямо или косвенно ограничивается количество или круг субъектов рынка;
- 2) ограничивается способность субъектов рынка конкурировать;
- 3) ограничиваются стимулы субъектов рынка к активной конкуренции;
- 4) ограничивается выбор и информация, доступные потребителям.

10. Углубленная оценка воздействия на конкуренцию проводится посредством выполнения следующих последовательных действий:

- 1) определение соответствующего товарного рынка (включая товарные, географические границы);
- 2) установление исходных условий (характеристика товара, оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке);
- 3) рассмотрение альтернативных вариантов регулирования.

В случае, когда предложение может негативно повлиять на конкуренцию на соответствующем товарном рынке, орган-разработчик представляет альтернативные

варианты регулирования, которые позволят достичь той же цели, но с меньшими негативными последствиями для конкуренции.

Если это невозможно, орган-разработчик представляет мотивированное обоснование.

11. Сведения по результатам выполнения действий, предусмотренных пунктом 10 настоящих Правил, заполняются в аналитическую форму оценки воздействия на конкуренцию согласно приложению 3 к настоящим Правилам.

12. Для получения более точного представления о том, какое влияние регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования окажет на субъектов регулирования и (или) их потребителей может проводиться опрос заинтересованных лиц.

13. В пояснении к приложению 3 к настоящим Правилам подробно излагается, как можно оценить воздействие с использованием как качественных, так и количественных методов.

### Глава 3. Заключительные положения

14. Выводы антимонопольного органа по итогам углубленной оценки воздействия указываются в аналитической форме оценки воздействия на конкуренцию согласно приложению 3 к настоящим Правилам, которая направляется органу-разработчику.

Аналитическая форма (заключение антимонопольного органа) является обязательным приложением к результатам анализа регуляторного воздействия, направляемым в уполномоченный орган по предпринимательству, в соответствии с Правилами проведения и использования анализа регуляторного воздействия, утвержденными приказом Министра национальной экономики Республики Казахстан от 20 ноября 2015 года № 748 (зарегистрирован в Реестре государственной регистрации нормативных правовых актов Республики Казахстан за № 12517).

**Сноска. Пункт 14 с изменением, внесенным приказом Председателя Агентства по защите и развитию конкуренции РК от 27.06.2024 № 151/НК.**

Приложение 1  
к Правилам оценки воздействия  
на конкуренцию

### Общая информация по проекту нормативного правового акта

| № п.п. | Наименование  | Примечание |
|--------|---|------------|
| 1.     | Наименование органа-разработчика  |            |
| 2.     | Наименование проекта НПА  |            |
|        | Наименование регуляторного инструмента и (или) требования в соответствии с пунктом 2 статьи |            |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 3. | 81 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан и (или) требования   |  |
| 4. | Реквизиты структурного элемента проекта НПА, содержащего обязательные требования и/или регуляторные инструменты |  |
| 5. | Сфера регулирования   |  |
| 6. | Контактная информация ответственного исполнителя органа-разработчика  |  |

Приложение 2  
к Правилам оценки воздействия  
на конкуренцию

### **Контрольный список вопросов для проведения первичной оценки воздействия на конкуренцию**

| № п.п. | Содержание вопроса  | Ответ |
|--------|---|-------|
| 1.     | Ограничит ли предлагаемый регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования в отношении субъектов предпринимательства прямо или косвенно количество или круг субъектов рынка? |       |
| 2.     | Ограничит ли предлагаемый регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования в отношении субъектов предпринимательства способность субъектов рынка конкурировать?              |       |
| 3.     | Ограничит ли предлагаемый регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования в отношении субъектов предпринимательства стимулы субъектов рынка к активной конкуренции?         |       |
| 4.     | Ограничит ли предлагаемый регуляторный инструмент и (или) требование, ужесточение регулирования в отношении субъектов предпринимательства выбор и информацию, доступные потребителям?             |       |

Приложение 3  
к Правилам оценки воздействия  
на конкуренцию

## Аналитическая форма оценки воздействия на конкуренцию

|   |  |
|---|--|
| <b>ШАГ 1: Определение соответствующего товарного рынка</b>  |  |
| Определение товарных и географических границ, на которые влияет предлагаемое регулирование  |  |
| <b>ШАГ 2: Установление исходных условий</b>   |  |
| Определение характеристики товаров, на которые распространяется предлагаемое регулирование  |  |
| Определения характера конкуренции   |  |
| Определение оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке   |  |
| <b>ШАГ 3: Контрольные вопросы по вопросам конкуренции</b>   |  |
| 1. Будет ли предлагаемое регулирование напрямую ограничивать количество или круг субъектов рынка посредством:<br>предоставления исключительных прав на поставку (реализацию) товара?<br>введения разрешительного порядка, устанавливающего фиксированное ограничение на количество поставщиков?<br>введения разрешительного порядка, контролирующего качество товара?   |  |
| 2. Будет ли предлагаемое регулирование косвенно ограничивать количество или круг субъектов рынка посредством:<br>значительного повышения затрат действующих субъектов рынка, заставляя их уходить с рынка?<br>значительного повышения затрат новых субъектов рынка по сравнению с действующими субъектами?<br>значительного повышения затрат некоторых действующих субъектов рынка по сравнению с другими субъектами рынка?   |  |
| 3. Ограничит ли предлагаемое регулирование способность субъектов рынка конкурировать за счет:<br>контроля или существенного влияния на цену, которую может устанавливать субъект рынка?<br>контроля или существенного влияния на характеристики реализуемого товара?<br>ограничения каналов реализации, которые может использовать субъект рынка, или географических границ, в которых субъект рынка может осуществлять свою деятельность?<br>ограничения возможности субъектов рынка рекламировать свой товар?<br>введения ограничений на производственные процессы? |  |
| 4. Ограничит ли предлагаемое регулирование стимулы субъектов рынка к активной конкуренции за счет стимулирования поставщиков к  |  |

|  |  |
|--|--|
| координации деятельности, в которой они обычно конкурировали бы?   |  |
| 5. Ограничит ли предлагаемое регулирование мера выбор и информацию, доступные потребителям, за счет:<br>ограничения способности потребителей решать, у кого они покупают?<br>делает информацию доступной для потребителей, но не улучшает их способность принимать обоснованные решения?<br>увеличения затрат на смену поставщика? |  |
| <b>ШАГ 4. Рассмотрение альтернативных вариантов регулирования</b>  |  |
| Рассмотрение альтернативных вариантов регулирования, если предлагаемое регулирование может существенно исказить конкуренцию  |  |
| <b>ШАГ 5. Оценка влияния предлагаемого регулирования на конкуренцию</b>  |  |
| Проведение оценки влияния предлагаемого регулирования на конкуренцию с помощью качественных и количественных методов   |  |
| <b>ШАГ 6. Заключение по итогам оценки воздействия на конкуренцию</b>   |  |
| В заключении антимонопольного органа отражаются выводы по итогам оценки воздействия на конкуренцию   |  |

### **Пояснение по заполнению аналитической формы оценки воздействия на конкуренцию**

При проведении углубленной оценки воздействия на конкуренцию аналитическая форма заполняется по следующим шагам:

#### **ШАГ 1: Определение соответствующего товарного рынка**

Отправной точкой для углубленной оценки воздействия на конкуренцию является анализ товара и географических границ товарного рынка, на которые влияет предлагаемое регулирование.

Товарный рынок для целей оценки воздействия на конкуренцию включает все товары, которые рассматриваются их потребителями как взаимозаменяемые.

Географический рынок включает в себя область, в которой соответствующие субъекты рынка конкурируют за реализацию товаров. В зависимости от обстоятельств, географические границы могут быть локальными, региональными или республиканскими.

Для оценки воздействия на конкуренцию не требуется формального определения рынка, но полезно определить:

товары и географические районы, на которые непосредственно влияет предлагаемое регулирование;

более широкие рынки реализации товара, которые могут быть затронуты косвенно; более широкий географический рынок, который может быть затронут косвенно; и смежные с ним рынки.

Выявление затрагиваемых товарных рынков может помочь определить вероятное воздействие предлагаемого регулирования, поможет оценить, окажет ли предлагаемая мера желаемый эффект (особенно, если целью является сокращение или изменение моделей потребления), и облегчит определение того, какую информацию необходимо собрать и от кого, чтобы оценить воздействие на конкуренцию.

Например, может случиться так, что при более тщательном анализе предложение по регулированию фактически затрагивает два или более товарных рынка.

Влияние предлагаемого регулирования может быть различным на этих товарных рынках в зависимости от степени концентрации на этих рынках. Если один рынок более концентрированный, чем другой, то ужесточение регулирования потенциально может привести к большему снижению конкуренции на концентрированном рынке.

Следует рассмотреть вопрос о том, повлияет ли регулирование на более широкие рынки товаров, в том числе на те товары, которые могут быть косвенно затронуты этой мерой, поскольку потребители или субъекты рынка заменят товары в ответ на новые требования.

Также следует рассмотреть вопрос о том, повлияет ли предлагаемое регулирование на более широкий географический рынок. Географические рынки могут быть локальными, региональными и республиканскими.

При выявлении затрагиваемых товарных рынков важно учитывать, будут ли иметь место побочные эффекты на смежных товарных рынках.

При проведении оценки следует определить цепочку поставок товара, на который влияет предлагаемая мера.

При этом необходимо рассмотреть влияние регулирования на поставщиков ресурсов, необходимых для производства товара, и тех, кто продает оптом или в розницу затрагиваемые товары. Это требует понимания производственного процесса – там, где антимонопольный орган не располагает такой информацией, требуется использовать процесс консультаций для ее сбора. В целом можно ожидать, что цепочка поставок будет реагировать на правила, которые увеличивают спрос на товар.

## **ШАГ 2: Установление исходных условий**

После определения товарных рынков необходимо определить исходные условия, на основе которых можно оценить воздействие предлагаемого регулирования. Часто это вариант "ничего не делать", рассматриваемый в качестве базового.

Для определения исходных условий следует собрать информацию о:

характеристике товаров, на которые распространяется предлагаемое регулирование;

характере конкуренции, в том числе является ли конкуренция между относительно стандартизированными товарами, ориентированными на цену, или конкуренция сосредоточена на качестве и дифференциации товаров.

Для базового уровня также важно оценить текущее состояние конкурентной среды как на прямо, так и на косвенно затрагиваемых товарных рынках.

Соответствующие факторы включают легкость, с которой клиенты могут переключаться между конкурирующими субъектами рынка, и возможность, с которой новые субъекты рынка могут выходить на рынок.

### **ШАГ 3: Контрольные вопросы по вопросам конкуренции**

#### **1. Будет ли предлагаемое регулирование напрямую ограничивать количество или круг субъектов рынка?**

Регулирование может напрямую ограничить количество или круг субъектов рынка посредством:

- предоставления исключительных (преимущественных) прав на реализацию товара; закупки у единственного субъекта рынка или ограниченной группы;

- введения разрешительного порядка, устанавливающего фиксированное ограничение на количество поставщиков;

- введения разрешительного порядка, контролирующего качество товара.

Исключительные (преимущественные) права на реализацию товара существуют, когда государство предоставляет субъекту рынка право быть единственным поставщиком товара.

Антимонопольный орган может рассмотреть возможность предоставления исключительных (преимущественных) прав на поставку товаров в тех случаях, когда реализация товаров на конкурентном рынке может оказать негативное влияние на состояние конституционного строя, национальной безопасности, охраны общественного порядка, прав и свобод человека, здоровья населения.

Однако даже при наличии обоснования следует учитывать, что предоставление исключительного (преимущественного) права на реализацию товара равносильно установлению монополии.

В результате предоставление исключительных (преимущественных) прав субъект рынка может получить рыночную власть, которая позволит ему повышать цены на монопольные товары и ограничивать конкуренцию на смежных рынках.

Учитывая, что предоставление исключительных (преимущественных) прав может привести к монопольному ценообразованию и рыночной власти, следует рассмотреть менее ограничительные способы достижения тех же целей.

Одной из таких альтернатив является рассмотрение вопроса о распределении исключительных (преимущественных) прав посредством процесса конкурентных торгов, известного как "конкуренция за рынок". Для обеспечения того, чтобы конкуренция за рынок имела желаемый эффект, следует обеспечить, чтобы

продолжительность исключительного (преимущественного) права соответствовала рассматриваемому рынку.

Регулярная конкуренция за исключительные (преимущественные) права, вероятно, принесет пользу, если только нет необходимости в долгосрочных инвестициях. Необходимо также позаботиться о том, чтобы действующий субъект рынка не оказался в выгодном положении по сравнению с другими из-за его предыдущего опыта и других факторов, имеющих отношение к процессу торгов.

Там, где предоставляются исключительные (преимущественные) права, также может возникнуть необходимость в дополнительном регулировании, чтобы гарантировать, что монопольный поставщик не злоупотребляет своей рыночной властью.

В тех случаях, когда оценка указывает на потенциальные искажения конкуренции на соответствующих рынках, требуется рассмотреть меры по смягчению последствий. К ним относятся:

- периодический пересмотр исключительных (преимущественных) прав.

- разделение функций, например, предоставление доступа к основным объектам и выдача технических условий от задачи поставки товаров различным операторам.

Рассмотрение вопроса о том, есть ли основания для функционального или структурного разделения, которое предотвратило бы перекрестное субсидирование деятельности, охватываемой исключительными (преимущественными) правами на смежные рынки, на которых они конкурируют с другими поставщиками.

Приведет ли эта мера к закупкам у единственного поставщика или ограниченной группы поставщиков?

Крупные организации государственного и квазигосударственного сектора, могут закупать товары у одного поставщика. Они могут сделать это, потому что считают, что с точки зрения логистики проще иметь дело с одним поставщиком, который понимает их конкретные требования и может осуществлять поставки в нескольких регионах. Кроме того, могут быть получены выгоды в результате повышения эффективности управления закупками и снижения затрат в результате заключения одного контракта.

Однако, если предложение приведет к тому, что единственный поставщик получит контракт, и этот единственный поставщик является единственным поставщиком или одним из нескольких поставщиков на товарном рынке, тогда такой процесс закупок однороден предоставлению исключительного (преимущественного) права на поставку, и имеют место те же проблемы конкуренции. Преимущества ограниченных процессов закупок следует сопоставлять с потерей конкуренции и выбора.

Как и в случае предоставления исключительных (преимущественных) прав на поставку, закупки у единственного поставщика или ограниченной группы поставщиков должны включать процесс конкурсных закупок. Конкурсы часто используются в ситуациях, когда известно, что на рынке не будет конкуренции и, следовательно, не

будет конкурентного давления, чтобы гарантировать, что потенциальные поставщики столкнутся с конкурентным давлением при проведении конкурсов.

Чтобы максимально снизить конкурентное давление при проведении конкурсов по контрактам, следует рассмотреть вопрос о том, можно ли разработать и внедрить политику закупок таким образом, чтобы стимулировать проведение конкурсов. Длительные и сложные процедуры конкурсов могут создавать барьеры для входа, увеличивая затраты на выход на товарные рынки и непропорционально отдавая предпочтение крупным поставщикам, у которых, как правило, будет больше ресурсов для проведения конкурсов.

**Введет ли предлагаемое регулирование разрешительный порядок, который контролирует вход на рынок с помощью фиксированного ограничения на количество субъектов рынка?**

Государственные органы могут вводить ограничение на количество субъектов рынка, поскольку они считают, что в этих секторах существует оптимальный уровень предложения, а слишком большой вход приведет к переизбытку предложения, что приведет к неэффективности и снижению прибыльности. В результате государственные органы могут установить ограничение на количество поставщиков. Такие ограничения защитят действующих субъектов рынка от конкурентного давления и, вероятно, приведут к снижению конкуренции, а потребители столкнутся с меньшим выбором.

**Введет ли предлагаемое регулирование разрешительный порядок, который контролирует вход на рынок с помощью стандартов качества?**

Лицензирование часто используется как средство обеспечения того, чтобы поставщики достигли минимального уровня квалификации. Схемы лицензирования, которые контролируют вход на рынок с помощью стандартов качества, могут нанести ущерб конкуренции.

Установление стандартов качества с помощью лицензий и разрешений может привести к сокращению числа субъектов на рынке, что может способствовать поддержанию высокого уровня цен. Более высокий уровень стандартов качества может также ограничить выбор и в конечном итоге привести к сокращению предложения для тех потребителей, которые предпочитают приобретать товары по низкой цене.

Многие схемы лицензирования являются самофинансируемыми, и стоимость входа напрямую связана с лицензионным сбором. Стоимость нового входа должна быть сопоставлена с доходами, на которые может рассчитывать новый участник. Если затраты на лицензирование будут высокими по сравнению с ожидаемыми доходами, то эти затраты могут создать барьер для входа. Кроме того, в зависимости от рыночных условий расходы на лицензирование могут быть переложены на потребителей по более высоким ценам.

Учитывая потенциальную возможность того, что системы лицензирования могут ограничивать выбор и создавать барьеры для входа, следует тщательно рассмотреть все "за" и "против" введения такого разрешительного порядка.

## **2. Будет ли предлагаемое регулирование косвенно ограничивать количество или круг субъектов рынка?**

Следует оценить, может ли предлагаемое регулирование косвенно ограничить количество или круг субъектов рынка. Регулирование может такой эффект, если бы оно :

значительно повышает затраты действующих субъектов рынка, заставляя их уходить с рынка;

значительно повышает затраты новых субъектов рынка по сравнению с действующими субъектами;

значительно повышает затраты некоторых действующих субъектов рынка по сравнению с другими субъектами рынка.

Регулирование может увеличить стоимость ведения бизнеса до такого уровня, что конкурировать на рынке станет невыгодно. Если достаточное количество субъектов покинет рынок или если с рынка уйдут конкретные конкуренты, которые были важным источником конкурентных ограничений, тогда динамика конкуренции может измениться. Понимание того, какие субъекты могут покинуть рынок, даст представление о вероятных изменениях в структуре рынка и о том, произойдет ли последующее снижение конкуренции.

Для оценки воздействия, которое мера окажет на конкуренцию, необходимо ответить на следующие вопросы:

какие затраты будут понесены субъектами рынка?

являются ли эти затраты постоянными или переменными?

насколько велики затраты по отношению к годовому доходу?

приведут ли эти затраты к уходу субъекта с рынка?

какие субъекты рынка с большей вероятностью уйдут и будет ли существовать постоянный источник конкурентных ограничений в случае выхода?

приведет ли регулирование к значительному увеличению затрат новых поставщиков по сравнению с существующими поставщиками?

Следует учитывать риск того, что регулирование приведет к увеличению издержек всех новых субъектов по сравнению с существующими субъектами рынка, и не окажет ли эта мера непропорционального влияния на вход на рынок для малых и средних субъектов предпринимательства.

Действующие субъекты рынка могут убедить государственные органы освободить их от воздействия нового регулирования, по крайней мере, на некоторое время. Это освобождение, даже если оно временное, может отпугнуть новых участников, которые сталкиваются с более высокими затратами при соблюдении этого требования. Поэтому

важно, чтобы предложения регулирующих органов, повышающие барьеры для входа, были соразмерными и не служили в качестве чрезмерной защиты существующих субъектов рынка.

Субъекты малого предпринимательства являются источником динамичной конкуренции на рынке. Государственное регулирование обычно оказывает непропорционально большое влияние на субъектов малого бизнеса, включая микропредпринимательство, главным образом потому, что у них значительно меньше ресурсов, чтобы справиться с изменениями в законодательстве и текущими расходами на соблюдение требований. Правила, которые, вероятно, окажут непропорциональное воздействие на малых субъектов бизнеса, потенциально могут перекрыть важный путь проникновения и источник конкурентных ограничений.

Регулирование может повысить издержки субъектов, желающих уйти с рынка, и это само по себе может препятствовать появлению новых компаний. Например, если нормативные правовые акты требуют больших инвестиций в специализированное оборудование для соответствия стандартам качества, которые не могут быть быстро окуплены при входе на рынок, то это может удерживать субъектов от входа на рынок.

Чтобы определить, удержит ли данная мера субъектов от входа на рынок, следует сравнить затраты с вероятными доходами, чтобы оценить их сдерживающий эффект.

**Приведет ли регулирование к значительному увеличению затрат некоторых существующих субъектов рынка по сравнению с другими субъектами?**

Регулирование может, намеренно или непреднамеренно, отдавать предпочтение одним субъектам рынка перед другими. Например, регулирование, которое навязывает субъектам рынка новые технологии, будет благоприятствовать тем субъектам, которые уже внедрили эту технологию. Такие субъекты рынка тогда столкнутся с более низкими издержками, чем их конкуренты, например, потому, что им не нужно будет перестраивать свои существующие механизмы.

Аналогичным образом, регламент, определяющий стандарт продукции, может отдавать предпочтение поставщикам, уже соответствующим этому стандарту, по сравнению с другими, которые не соответствуют. Эта ситуация может еще больше усугубиться, если один поставщик обладает правами интеллектуальной собственности, которые позволяют ему достичь определенного стандарта продукта. Конкуренция с альтернативными поставщиками может быть затруднена необходимостью получения разрешения на технологию от правообладателя или внедрения инноваций в рамках существующего права.

Регулирование может также создавать искажения конкуренции, отдавая предпочтение определенным типам бизнес-моделей по сравнению с другими. Государственные, особенно те, которые контролируют смешанные рынки, где частные и государственные предприятия конкурируют друг с другом, могут рассмотреть вопрос о том, являются ли их предложения "конкурентно нейтральными". Это означает, что ни

один субъект рынка не должен обладать значительным конкурентным преимуществом исключительно в результате владения или контроля. Предоставление преимуществ в результате владения или контроля может привести к тому, что некоторые неэффективные субъекты останутся на рынке, а более эффективные участники не смогут эффективно развиваться и внедрять инновации. Эта неэффективность может привести к снижению качества и повышению цен для потребителей, а также к более низкому уровню инноваций в секторе, чем это было бы в противном случае.

### **3. Ограничит ли предлагаемое регулирование способность субъектов рынка конкурировать?**

Конкуренция между поставщиками может быть сосредоточена на цене, качестве, обслуживании или инновациях. В некоторых обстоятельствах государственные органы могут попытаться установить ограничения на эти параметры. Регулирование, ограничивающее средства, с помощью которых поставщики конкурируют друг с другом, может препятствовать конкуренции между этими поставщиками в ущерб потребителям. Правила могут также препятствовать поставщикам разрабатывать новые продукты, осуществлять новые рекламные и маркетинговые инициативы или использовать альтернативные каналы продаж.

Следует задать вопрос о том, ограничивают ли предложения способность поставщиков конкурировать, например, в тех случаях, когда регулирование:

контролирует или существенно влияет на:

цену, которую может устанавливать субъект рынка;

характеристики реализуемого товара;

каналы реализации, которые может использовать субъект рынка, или географические границы, в которых субъект рынка может осуществлять свою деятельность;

возможности субъектов рынка рекламировать свой товар;

производственные процессы.

Контроль за ценами на товары может привести к принятию нормативных правовых актов, устанавливающих минимальные или максимальные цены (минимальные или максимальные уровни цен) на конкретные товары. Целью регулирования может быть защита потребителей в некоторых отношениях, но это может иметь значительные негативные последствия для конкуренции, а это означает, что в некоторых случаях потребители могут платить больше, чем они заплатили бы при отсутствии минимального или максимального уровня цен.

Минимальные цены (минимальные уровни цен) иногда используются для обеспечения соблюдения определенных стандартов качества или безопасности или для ограничения потребления по соображениям общественного здравоохранения. Независимо от того, достигают они своей социальной цели или нет, непреднамеренным побочным эффектом может быть защита производителей от конкурентного процесса.

Повышение цен может также принести неожиданную прибыль производителям/розничным реализаторам в зависимости от того, есть ли и где рыночная власть в цепочке поставок. В отличие от увеличения налогов, дополнительные потребительские расходы пойдут розничным реализаторам, а не в государственный бюджет.

Если целью регулирования является повышение качества продукции, государственным органам следует учитывать, что некоторые формы регулирования качества сами по себе могут ограничивать конкуренцию. Если целью политики является ограничение вредных последствий избыточного потребления, введение или увеличение любых пошлин или налогов, подлежащих уплате за товар, может помочь гарантировать, что субъекты рынка будут продолжать конкурировать и внедрять инновации в отношении той части цены, на которой они могут получать прибыль.

С другой стороны, максимальные цены (предельные цены), которые направлены на защиту потребителей или покупателей от высоких цен, могут выступать в качестве координационного центра для субъектов рынка, при этом цены приближаются к предельному значению, снижая интенсивность ценовой конкуренции между субъектами. Установление максимальных цен может исказить выбор товара, может ограничить инновации и может привести к введению скрытых платежей для обхода ценового потолка.

Предельные цены могут быть предназначены для защиты потребителей от производителей, обладающих рыночной властью, но для достижения этой цели могут существовать менее ограничительные средства. Просвещение потребителей и предоставление источников сравнительной информации, установление требований к раскрытию информации и стандартов представления информации могут быть менее ограничительными альтернативами. Если потолок цен по-прежнему считается желательным, следует позаботиться о том, чтобы он был достаточно гибким для адаптации к различным бизнес-моделям.

**Будет ли регулирование контролировать или существенно влиять на характеристики реализуемого товара?**

Могут быть введены требования для защиты потребителей от продуктов низкого качества или ограничения, установленные в отношении характера реализуемого товара. Основанием может быть то, что потребители не в состоянии контролировать качество продуктов и в результате могут понести ущерб, или что потребители требуют определенных стандартов содержания.

Такая политика может ограничить способность субъектов рынка конкурировать друг с другом за счет дифференциации своих товаров и может помешать информированным потребителям приобретать товары более низкого качества и низкой стоимости. Там, где безопасность не является проблемой и если стандарты установлены выше уровня, который выбрал бы хорошо информированный потребитель, минимальные уровни качества могут привести к отказу от предложения определенных

товаров, на которые есть спрос со стороны определенных клиентов, и сокращению доступных им вариантов.

Спецификация стандартов качества также может увеличить расходы субъектов рынка. Более высокие затраты, понесенные предприятиями, как правило, приводят к повышению цен, которые платят потребители, и сокращению разнообразия доступных товаров.

При рассмотрении влияния минимального стандарта на рынок важно учитывать характер конкуренции на рынке.

Следует также рассмотреть вопрос о том, может ли стандарт препятствовать проникновению, например, путем установления минимальных стандартов совместимости, которые сопряжены с высокими затратами на соблюдение требований для новых участников.

Жесткие ограничения на качество не всегда могут быть необходимы для достижения желаемого результата. Репутация субъекта рынка может гарантировать качество, особенно там, где потребители могут наблюдать качество и совершать повторные покупки. Обеспечение предоставления информации о качестве и безопасности продукции может быть достаточным, чтобы позволить потребителям принимать обоснованные решения во время покупки, а требования о включении определенной информации на этикетках предоставляют потребителям больше информации о предлагаемых конкурирующих продуктах.

Стандарты качества не всегда должны устанавливаться государством. Участники рынка могут иметь возможность самостоятельно разрабатывать стандарты посредством саморегулирования. Поскольку разработчики стандартов являются специалистами и имеют стимул для достижения решения, которое минимизирует нагрузку на них со стороны регулирующих органов, это может привести к созданию стандарта, который более соответствует цели и оказывает меньшее влияние на конкуренцию. Саморегулирование может быть более легким способом достижения решения, но в некоторых случаях саморегулирование может быть использовано для продвижения собственных интересов.

Если желательно установить минимальный стандарт, следует тщательно продумать, какую форму это должно принять. Обеспечение качества с помощью стандартов, основанных на результатах, предпочтительнее предписывающих стандартов и с меньшей вероятностью повредит инновациям, поскольку поставщики могут адаптировать свою продукцию к стандарту, конкурировать за эффективные способы и методы производства и, в конечном счете, предоставлять потребителям больший выбор.

**Ограничат ли регулирование каналы реализации, которые может использовать субъект рынка, или географические границы, в которых субъект рынка может осуществлять свою деятельность?**

Некоторые требования могут ограничивать способ поставки товаров или налагать ограничения на область, в которой они могут быть предоставлены. Оба этих типа ограничений могут ограничивать инновации или действовать как прямое ограничение числа поставщиков в определенной области, ослабляя конкурентные ограничения, с которыми сталкиваются существующие поставщики. Такие ограничения, вероятно, будут особенно вредны там, где существует ограниченная межбрендовая конкуренция.

Редко бывает так, что для достижения целей регулирования потребуется такое ограничение, как государственное ограничение каналов или районов реализации.

### **Будет ли регулирование существенно ограничивать возможности субъектов рынка рекламировать свой товар?**

Реклама является важным средством, с помощью которого поставщики продвигают свою продукцию и с помощью которого они отличают свою продукцию от продукции своих конкурентов. Ограничения на рекламу могут ограничить конкуренцию, особенно если они отпугивают новых участников, поскольку они не смогут информировать потребителей о своих новых продуктах.

Ограничения на рекламу могут вводиться как часть механизма обеспечения качества или умеренного потребления товаров, которые могут быть вредными. Хотя эти цели могут быть полезными, следует учитывать влияние на конкуренцию, чтобы убедиться, что ограничения не являются чрезмерно запретительными.

В некоторых случаях профессиональные организации могут поддерживать ограничения на рекламу как способ смягчения конкуренции. Хотя в поддержку этих ограничений выдвигаются различные аргументы, широко распространено мнение, что они непропорционально ограничивают конкуренцию.

Следует учитывать, что ограничения на вводящую в заблуждение рекламу, как правило, способствуют конкуренции, поскольку они обеспечивают конкуренцию поставщиков на равных условиях и защиту потребителей от ложных сведений.

Чтобы определить, какое влияние ограничение рекламы может оказать на конкуренцию, полезно понимать:

В какой степени субъекты рынка зависят от рекламы? Существуют ли другие способы привлечения потребителей и завоевания доли рынка, и каковы могут быть финансовые последствия инвестирования в альтернативные маршруты?

Повлияет ли ограничение рекламы, в частности, на новых субъектов рынка?

### **Наложит ли регулирование ограничения на производственные процессы субъектов рынка или выбор организационно-правовой формы?**

Регулирование, ограничивающее производственный процесс, может иметь законные социальные цели, такие как защита работников. Такая политика, если она чрезмерна, может ограничить свободу производителей проявлять изобретательность и новаторство и может сократить количество производимой продукции. Сокращение может нанести ущерб потребителям, поскольку это, вероятно, приведет к росту цен.

Это связано с тем, что можно ожидать, что спрос и предложение достигнут нового равновесия по более высокой цене.

Политика может также ограничивать организационные формы.

### **Ограничит ли эта мера стимулы поставщиков к активной конкуренции?**

Суть конкуренции заключается в том, что субъекты рынка конкурируют друг с другом, предлагая более низкие цены, лучший сервис или более качественные товары, чтобы завоевать потребителей и долю рынка.

Иногда субъекты рынка и могут принять решение, не конкурировать друг с другом. Поставщики могут договориться о согласованной цене (или диапазоне цен) на товары или решить не снижать цены. В качестве альтернативы поставщики могут согласиться не конкурировать в отношении определенных потребителей или определенных товаров или согласовать условия, которые затрудняют переход потребителей к конкурирующим поставщикам.

Государственная политика и нормативные правовые акты могут повысить или снизить вероятность того, что субъекты рынка заключат антиконкурентные соглашения и смогут их поддерживать. Оценка воздействия на конкуренцию ставит вопрос о том, могут ли предложения снизить стимулы поставщиков к активной конкуренции, например, когда регулирование:

стимулирует поставщиков координировать свое поведение;

освобождает поставщиков от действия законодательства в области защиты конкуренции;

или вводит, изменяет режим интеллектуальной собственности.

Может случиться так, что предложение также снижает стимулы поставщиков к конкуренции, увеличивая затраты клиентов на переключение между поставщиками.

### **Будет ли регулирование стимулировать поставщиков координировать свое поведение и тем самым ослаблять конкуренцию?**

Политика или регулирование могут создать ситуацию, в которой в коммерческих интересах поставщиков координировать свою деятельность антиконкурентным образом. Такая политика может быть введена с целью оказания помощи потребителям. Например, на некоторых рынках, особенно там, где предлагаемый продукт сильно дифференцирован, потребителям может быть сложно сравнивать цены. Эта трудность может быть решена с помощью регулирования, требующего публикации цен, которое направлено на снижение затрат на поиск и облегчение потребителям сравнения альтернативных предложений. В большинстве случаев, когда это делается для преодоления барьеров на пути поиска, это должно положительно сказаться на конкуренции.

Однако также возможны антиконкурентные последствия, связанные с обменом информацией между конкурентами. Поставщики могут использовать информацию о ценах, затратах, объемах продаж или продукции для координации действий между

собой в ущерб потребителям. Публикация цен может привести к тому, что поставщики повысят свои цены до уровня, достигнутого другими.

Некоторая, казалось бы, безобидная информация также может ослабить конкуренцию. Публикация информации о структуре рынка или информации об использовании производственных мощностей может дать поставщикам представление о конкурентных ограничениях, с которыми сталкиваются их конкуренты.

Вероятность раскрытия информации и обмена информацией, приводящих к сговору, более вероятна, если на рынке мало поставщиков, продукт относительно стандартизирован, а барьеры для входа высоки. Это менее вероятно в тех случаях, когда информация предоставляется потребителям публично и нет асимметрии между субъектами рынка и потребителями.

Следует отметить, что в некоторых обстоятельствах определенная степень обмена информацией (например, для установления технического стандарта) может быть предпочтительнее с точки зрения конкуренции, чем стандарт, устанавливаемый централизованно.

Другие виды мер могут создавать стимулы для субъектов рынка координировать свою деятельность антиконкурентным образом. Например, государственные органы могут поощрять создание ассоциаций, установление правил наилучшей практики для членов или поощрять поставщиков к координации в отношении совместимости продуктов. Несмотря на то, что могут быть законные причины для поощрения такого рода координации, непреднамеренным побочным эффектом может быть то, что конкуренты смогут лучше обмениваться коммерческой конфиденциальной информацией и вступать в сговор.

В дополнение к усилению стимулов поставщиков к координации своего поведения, регулирование может также влиять на рыночные условия, что, в свою очередь, может сделать сговор более вероятным и устойчивым. Чтобы эффективно вступать в сговор, компании должны быть способны достигать соглашения, выявлять нарушения соглашения и наказывать субъектов рынка, которые его нарушают. Различные характеристики рынка повышают вероятность сговора, например:

- на рынке относительно мало субъектов, они относительно похожи, и их балансовая стоимость активов в целом эквивалентна;

- продукты стандартизированы. Меньшее количество переменных с точки зрения дизайна, качества или обслуживания облегчает достижение общей схемы ценообразования;

- низкие затраты на переключение, и потребители перемещаются в ответ на изменение цен;

- меньшее количество продуктов облегчает координацию;

- и конкуренты регулярно общаются друг с другом через личные связи или ассоциации.

Хотя не вся политика, стимулирующая поставщиков координировать свое поведение, приведет к нарушению поставщиками законодательства о конкуренции, политика, которая делает это, особенно вероятно, нанесет ущерб конкуренции и потребителям.

### **Ограничит ли предлагаемое регулирование выбор и информацию, доступные потребителям?**

Потребители играют важную роль в стимулировании конкуренции между поставщиками, принимая обоснованные решения, которые вознаграждают тех субъектов, которые наилучшим образом соответствуют их предпочтениям. Рынки работают лучше всего, когда эффективно взаимодействуют как сторона предложения, так и сторона спроса. Существует порочный круг между действиями хорошо информированных потребителей на рынке и конкуренцией.

Данные многочисленных исследований в области конкуренции показывают, что для эффективной работы рынков требуются не только правильные условия со стороны предложения, но и достаточно вовлеченные потребители, которые имеют возможность оценивать, получать доступ к информации и действовать на основе нее, чтобы выбирать товары, которые предлагают наилучшую ценность, чтобы влиять на субъектов рынка. Это подчеркивает решающую роль, которую потребительская политика и другие формы вмешательства со стороны спроса играют в создании эффективных рынков.

Существует ряд причин, по которым рыночная сторона спроса может работать плохо. Например:

характеристики некоторых товаров могут затруднить потребителям осознанный выбор, так что ценность продукта может быть полностью оценена только после потребления;

характеристики потребителей могут означать, что у них нет времени или возможностей для принятия обоснованных решений;

а действия, предпринимаемые поставщиками (например, для скрытия информации о продукте), могут препятствовать способности или желанию потребителей получать доступ, оценивать и действовать на основе имеющейся информации.

Такие сложности могут привести к тому, что государственные органы сочтут необходимым вмешательство в рынок, чтобы помочь потребителям ориентироваться в сложных продуктах и принимать более обоснованные решения. При этом государственные органы должны убедиться, что они не ухудшают функционирование рынка со стороны спроса. Такие последствия могут возникнуть, если мера:

ограничивает способность потребителей решать, у кого они покупают;

изменяет информацию, доступную потребителям, но не улучшает их способность принимать обоснованные решения; и/или

снижает мобильность потребителей за счет увеличения затрат на смену поставщиков.

**Ограничит ли эта мера способность потребителей решать, у кого они совершают покупки?**

Меры, ограничивающие каналы реализации, которые может использовать поставщик, могут также ограничить поставщиков, у которых потребитель может совершать покупки. Ограничения такого рода могут отражать обеспокоенность тем, что важно, чтобы потребители получали консультации специалистов в точках продаж, где, например, поставляются определенные товары для здоровья или сложные финансовые продукты. Однако действие нормативных правовых актов может заключаться в защите существующих предприятий от конкуренции и может ограничить выбор в точках продаж в ущерб потребителям и, возможно, целям государственной политики.

Потребители могут не получить желаемую цену или качество за товар, поскольку они вынуждены покупать у поставщиков с более высокой стоимостью или продукты, которые не являются их предпочтительным выбором.

**Предлагаемое регулирование делает информацию доступной для потребителей, но не улучшает их способность принимать обоснованные решения.**

Необходимо учитывать поведенческие предубеждения потребителей, таким образом, чтобы не искажать способность потребителей принимать хорошо информированные и обоснованные решения о покупке.

Потребители могут сталкиваться с ограничениями в отношении объема информации, которую они могут проанализировать.

Потребители могут переоценивать, сколько они будут использовать товар, или недооценивать, во сколько это им обойдется.

Склонность потребителей принимать решения в соответствии с определенными ориентирами означает, что они часто сосредотачиваются на нескольких основных тарифах и игнорируют предоставляемую им дополнительную информацию о дополнительных платежах или сборах. В результате предоставление дополнительной информации может привести к тому, что потребители будут принимать более плохие решения, увеличивая вероятность того, что они принимаются на основе неверных убеждений с использованием эмпирических правил.

Кроме того, директивным органам полезно рассмотреть вопрос о том, не усугубит ли их предложение поведенческие предубеждения и не приведет ли оно к худшим последствиям для потребителей. Например, в отчете, подготовленном для Центра конкурентной политики, отмечается, что финансовые регуляторы часто вводят периоды "охлаждения", чтобы предоставить потребителям возможность пересмотреть и, возможно, отменить решения о покупке, принятые, когда они были в эмоционально "горячем" состоянии и, следовательно, без должного размышления. Однако существует

вероятность того, что период охлаждения вызовет еще меньше размышлений в торговой точке, что приведет к результатам, которые, возможно, будут хуже по сравнению с ситуацией, в которой вмешательство вообще не требуется.

### **Приведет ли регулирование к снижению мобильности потребителей за счет увеличения затрат на смену поставщиков?**

Увеличение затрат на переключение может привести к ослаблению конкуренции. Следовательно, если та или иная мера приводит к увеличению затрат на переключение, это может оказать негативное влияние на конкуренцию.

В некоторых случаях затраты на переключение также могут быть вызваны поведенческими предубеждениями.

Меры, помогающие потребителям делать более осознанный выбор и преодолевать поведенческие предубеждения, включают требования по упрощению структуры тарифов или разработке веб-сайтов для сравнения цен в целях содействия прозрачности.

Следует учитывать, что, хотя снижение затрат на переключение, как правило, приводит к выгодам для конкуренции, могут быть случаи, когда меры по снижению затрат на переключение не всегда могут способствовать повышению благосостояния.

### **ШАГ 4. Рассмотрение альтернативных вариантов регулирования**

Рекомендуется рассмотреть альтернативные варианты регулирования, если предлагаемое регулирование может существенно исказить конкуренцию. Воздействие таких альтернатив можно оценить и сравнить с первоначальным предложением.

При некоторых обстоятельствах антимонопольный орган может прийти к выводу, что нет необходимости вводить новое регулирование. Это не обязательно означает принятие статуса-кво, а также может включать детализацию, совершенствование или обеспечение соблюдения существующих требований. Если существующие требования не оказывают существенного влияния на конкуренцию, этот подход, как правило, будет наиболее нейтральным с точки зрения конкуренции.

Государственные органы могут использовать экономические инструменты, такие как налоги, субсидии, квоты и разрешения, чтобы стимулировать бизнес изменить свое поведение. Некоторые формы экономических инструментов более нейтральны к конкуренции, чем другие.

Налоги на конечную продукцию могут быть менее искажающим вариантом.

Повышение налогообложения может оказать менее искажающее воздействие на конкуренцию, чем, например, регулирование минимальных цен, и быть столь же эффективным, если оно непосредственно влияет на структуру потребления потребителей. Однако некоторые налоги могут непропорционально сильно повлиять на малый бизнес и, следовательно, ослабить конкуренцию, ограничивая доступ новых субъектов рынка (например, налоговые льготы или различные ставки налогообложения, которые легче получить крупным предприятиям).

Государственные органы могут выбрать субсидирование определенных отраслей в качестве способа (например) снижения цен для поддержания конкурентоспособности или стимулирования внедрения определенной технологии. Субсидии могут быть нейтральными для конкуренции на национальном уровне, если они применяются во всей отрасли, а не выборочно.

В отраслях, где ресурсы (например, необходимая инфраструктура) ограничены и должны совместно использоваться компаниями для предоставления услуг, государственные органы могут принять решение о том, чтобы контроль над ними осуществлялся с помощью аукционов или тендерных процедур.

Может быть возможно отделить контроль над активом (например, естественной монополией) от операторов, которые используют актив для предоставления услуг. Это может привести к лучшим результатам, поскольку у владельца вышестоящего предприятия есть стимул обеспечить эффективное использование актива, не отдавая предпочтение конкретному нижестоящему субъекту.

Квоты, вероятно, окажут негативное влияние на конкуренцию. Максимальные квоты часто ограничивают конкуренцию, поскольку они ограничивают возможности; минимальные квоты могут создавать барьеры для входа для потенциальных новых участников. Создание рынка квот может быть одним из способов обеспечения эффективного использования ресурсов.

Обеспечение потребителей информацией, необходимой им для принятия решений о покупке, помогает конкурентам эффективно работать. В некоторых случаях прямое регулирование может и не потребоваться, если потребители смогут принимать более обоснованные решения о покупке за счет более легкого доступа к информации. Преимущество такого подхода заключается в том, что он предлагает потребителю относительную свободу и не ограничивает доступный выбор. Вместо этого он предоставляет потребителям информацию, которая поможет принять более обоснованное решение.

### **ШАГ 5. Оценка влияния предлагаемого регулирования на конкуренцию**

Оценка проводится с помощью качественных и количественных методов. На практике большинство решений о том, какие варианты предпочесть, являются качественными, то есть не основываются на количественных сравнениях вариантов. Соответствующие данные для количественного сравнения не всегда доступны и, даже если они имеются, могут не поддаваться анализу.

Качественный анализ сочетает факты и экономическую аргументацию для получения обоснованных суждений о том, какие варианты следует предпочесть. Количественный анализ предполагает использование данных для оценки преимуществ конкретных вариантов по сравнению с другими. В таблице 4 показаны плюсы и минусы качественных и количественных методов.

Для особо важных или спорных вопросов предпочтителен количественный анализ, когда это возможно. Может быть трудно или невозможно количественно оценить вред для потребителей, который возникнет в результате предлагаемого регулирования. Таким образом, хотя количественный анализ может помочь в выборе вариантов регулирования, которые оказывают наименьшее ограничивающее воздействие на конкуренцию, он должен подкрепляться качественными доказательствами.

### **Качественный анализ**

Отправной точкой качественного анализа является изложение общей ситуации, включая основания разработки регулирования и установление исходных условий. Затем в анализе излагаются цели предлагаемого регулирования, а также его альтернативы. Каждый вариант анализируется с учетом его сильных и слабых сторон с использованием любых имеющихся доказательств, включая информацию об обосновании регулирования, о том, достигает ли заявленной цели каждый из рассматриваемых вариантов, и о вероятных последствиях для потребителей каждого варианта, основанных на экономических принципах. Анализ может выявить допущения, особенно в тех случаях, когда допущения могут быть поставлены под сомнение. Формируется оценочное суждение о том, какой вариант является самым сильным, взвешивая анализ вариантов и рассматривая доказательства и причины, особенно экономические, в поддержку каждого варианта.

Информация, которая особенно полезна для такого анализа, может быть получена в результате сравнения нормативных актов других стран. Это позволяет определить различные способы реализации той или иной политики. Полезность сравнений зависит от наличия общих черт между юрисдикциями, таких как общие потребительские предпочтения.

Консультации с заинтересованными лицами также могут быть полезным способом узнать о вероятном воздействии предлагаемой меры на конкуренцию. Заинтересованные лица могут иметь хорошие знания о товарном рынке и о том, какие альтернативы могут быть реализованы, а какие нет. Таким образом, консультации с заинтересованными лицами могут обеспечить полезный механизм для обеспечения того, чтобы не были упущены важные факты и чтобы соответствующие варианты не были проигнорированы. Однако субъекты рынка, которые получают или могут получить выгоду от предлагаемого регулирования, могут с большей вероятностью участвовать в консультациях с заинтересованными лицами, а также могут с большей вероятностью выступать в пользу варианта, который дает им рыночную власть, в ущерб общественным интересам.

### **Количественный анализ**

Количественная оценка особенно полезна для обеспечения четкой аргументации при рассмотрении вопроса о том, следует ли изменять правила и какую общественную ценность представляют такие изменения. Количественный анализ может быть особенно

полезен в качестве противовеса аргументам в пользу изменения регулирования, которые могут исходить от определенных заинтересованных сторон, которые получают рыночную власть в результате регулирования.

Простые методы получения количественных оценок часто дают результаты, которые являются понятными, проверяемыми и прозрачными. Одним из преимуществ простых методов является то, что они, как правило, легко объясняются и, следовательно, более убедительны для лиц, принимающих решения, чем сложные методы. Если простые методы недоступны, количественные оценки часто вообще не будут производиться.

Двумя особенно распространенными источниками сравнительной количественной информации являются количественная оценка, полученная в результате прогнозных экономических исследований воздействия регулирования, и количественная оценка, полученная до и после исследований.

Экономические исследования, которые прогнозируют последствия реформы регулирования на основе экономических принципов, могут показать влияние рассматриваемых нормативных правовых актов. Часто такие анализы содержат оценки воздействия на цену, стоимость или другие переменные, представляющие интерес.

Расчет потребительских выгод по стандартному показателю.

Во многих отраслях доступна лишь минимальная информация о ценах, объемах продаж и других более технических экономических показателях. Эти ограничения данных могут помешать расчету потребительских выгод при изменении равновесного состояния. По этой причине может быть использован стандартный показатель, хоть и уступающий по эффективности подходу, связанному с изменением равновесия. Ключевыми исходными данными для него являются: доход отрасли, эластичность спроса и средний ценовой эффект найденного типа ограничения.

Если изменения цен можно предсказать по типу устраняемого ограничения, формула для расчета потребительских выгод от устранения ограничения будет следующей:

$$CB = \left( \rho + \frac{1}{2} |\varepsilon| \rho^2 \right) R_r$$

где CB – стандартный показатель потребительских выгод (см. Таблицу А),  $\rho$  –  $\rho$  (стандартный показатель, Таблица А),  $R$  – доход отрасли,  $|\varepsilon|$  – абсолютное значение эластичности спроса.

Если эластичность спроса неизвестна, можно предположить, что  $|\varepsilon|=2$  (используется для типичного рынка с конкурентами, где потребители готовы прекратить покупки в ответ на более высокие цены и отсутствует ценовое регулирование). В таком случае:

$$CB = (\rho + \rho^2) R_r$$

**Таблица А. Стандартный показатель ценового эффекта от принятой меры регулирования**

| Стандартный показатель | Количество результатов | 95% интервал    | Категория/субкатегория мер регулирования  |
|------------------------|------------------------|-----------------|---|
| - 0.20                 | 111                    | -0.23 до-0.16   | <b>(А) Ограничение количества поставщиков</b>   |
| - 0.19                 | 28                     | -0.28 до -0.10  | (1) Предоставление эксклюзивных прав  |
| - 0.23                 | 55                     | -0.27 до -0.19  | (2) Требование лицензий, разрешений   |
| - 0.15                 | 10                     | -0.24 до -0.060 | (3) Ограничение возможности некоторых субъектов рынка предоставлять товары и (или) услуги   |
| - 0.19                 | 4                      | -0.24 до -0.13  | (4) Повышение затрат на вход/выход из рынка   |
| - 0.12                 | 14                     | -0.17 до -0.070 | (5) Установление географических барьеров , препятствующих субъектам рынка поставлять товары и (или) услуги, инвестировать капитал |
| - 0.18                 | 45                     | -0.23 до-0.14   | <b>(В) Влияние на возможность субъектов рынка конкурировать</b>   |
| - 0.19                 | 22                     | -0.24 до -0.14  | (1) Влияет на способность субъектов рынка устанавливать свои цены на товары и (или) услуги  |
| - 0.14                 | 8                      | -0.24 до -0.053 | (2) Ограничивает возможность субъектов рынка свободно рекламировать свои товары и (или) услуги                                    |
| - 0.19                 | 13                     | -0.24 до -0.081 | (3) Устанавливает стандарты качества, предоставляющие определенной группе субъектов рынка   |
| - 0.28                 | 2                      | -1.00 до 0.22   | (4) Существенно повышает затраты на производство для одних  |

|         |    |                 |   |
|---------|----|-----------------|---|
|         |    |                 | субъектов рынка по отношению к другим   |
| - 0.20  | 29 | -0.26 до-0.14   | <b>(С) Снижает заинтересованность субъектов рынка в конкуренции</b>   |
| - 0.28  | 5  | -0.48 до -0.080 | (1) Создание режима саморегулирования   |
| - 0.10  | 11 | 0.13 до -0.064  | (2) Повышения количества требуемой к публикации информации о выпуске товаров / объеме оказанных услуг, их ценам, количеству продаж и затрат |
| - 0.25  | 13 | -0.35 до -0.16  | (3) Освобождение группы субъектов рынка или конкретного субъекта рынка от действия национального конкурентного законодательства             |
| - 0.20  | 18 | - 0.30 до-0.10  | <b>(D) Ограничивает потребительский выбор или информацию, доступную для потребителей</b>  |
| - 0.32  | 7  | -0.49 до -0.15  | (1) Ограничивает возможность для потребителей выбирать у кого именно приобретать товары и (или) услуги                                      |
| - 0.13  | 9  | -0.24 до 0.009  | (2) Повышает затраты для потребителей на переключение между поставщиками товаров и (или) услуг  |
| - 0.074 | 2  | -0.33 до 0.011  | (3) Принципиально меняет информацию, требующуюся покупателям для эффективного совершения покупок  |

### **ШАГ 6. Заключение по итогам оценки воздействия на конкуренцию**

В заключении антимонопольного органа отражаются выводы по итогам оценки воздействия на конкуренцию.

© 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан»  
Министерства юстиции Республики Казахстан