**Ф**едеральная **а**нтимонопольная **с**лужба

**Управление КОНТРОЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Аналитический отчет по рынку алюминиевых банок глубокой вытяжки с легковскрываемыми крышками**

Анализ рынка алюминиевых банок глубокой вытяжки с легковскрываемыми крышками проводится в рамках рассмотрения ходатайства Болл ЮК Аквизишн Лимитед о предоставлении предварительного согласия на приобретение прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск», ООО «Рексам Беверидж Кэн Рус», ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск», поданного в рамках ст. 28 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) (далее – ходатайство).

Целью настоящего исследования является установление положения ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск», ООО «Рексам Беверидж Кэн Рус», ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск», занимаемого данными хозяйствующими субъектами на рынке алюминиевых банок глубокой вытяжки с легковскрываемыми крышками (далее – алюминиевые банки с крышками).

Методическую основу анализа составил Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденный приказом ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 (далее – Порядок проведения анализа).

В настоящем анализе в качестве исходной информации использованы следующие сведения:

- Аналитический отчет по рынку алюминиевых банок глубокой вытяжки c легковскрываемыми крышками от 24.11.2010 (далее – Аналитический отчет от 24.11.2010);

- Сведения, полученные от производителей алюминиевых банок с крышками - ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск», ООО «Рексам Беверидж Кэн Рус», ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» (далее – предприятия группыц лицООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск»**)**, ООО «Кэн-Пак».

- Сведения, полученные от потребителей алюминиевых банок с крышками – ЗАО «Пивоварня Москва – Эфес», ЗАО МПБК «Очаково», ЗАО «Московская пивоваренная компания», ОАО «Сан ИнБев», ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Пивоваренная компания «Балтика»;

- информация, полученная от ФТС.

**I. Временной интервал исследования товарного рынка**

С целью всестороннего и полного изучения особенностей и сложившихся характеристик товарного рынка, проводится ретроспективный анализ состояний конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.

Временным интервалом исследования рассматриваемого товарного рынка установлен период с января 2014 г. по июнь 2015 г.

**II. Продуктовые границы товарного рынка**

***Товаром в настоящем исследовании предварительно являются алюминиевые банки с крышками*, предназначенные для розлива пива, соков, газированных и негазированных слабоалкогольных и безалкогольных напитков.**

Покупателями алюминиевых банок с крышками являются предприятия пищевой промышленности, которые осуществляют производство пива, негазированных и газированных слабоалкогольных и безалкогольных напитков (далее – Покупатели).

**Рассматриваемый товар принадлежит к группе Общероссийского классификатора продукции (ОКП) 14 1750 — банки алюминиевые, и 14 1690 – детали запасные.**

**В соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности ТНВЭД алюминиевая банка принадлежит к группе 7612 — цистерны, бочки, барабаны, банки, ящики и а**налогичные емкости (включая неразборные или разборные цилиндрические ёмкости) алюминиевые для любых веществ (кроме сжатого или сжиженного газа) вместимостью не более 300 л, с облицовкой или с теплоизоляцией или без них, без механического или теплотехнического оборудования; подгруппа 761290100 — ёмкости неразборные цилиндрические**.**

**В соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности ТНВЭД алюминиевая крышка принадлежит к группе 8309 90 100 – колпачки (закупорочные крышки) из свинца, колпачки (закупорочные крышки) из алюминия диаметром более 21 мм.**

**Алюминиевая банка с крышками изготавливается в соответствии с ГОСТом Р 51756-2001 из алюминиевой ленты, нелакированной из сплава 3104.**

**В соответствии с ГОСТ Р 51756-2001 алюминиевые банки и крышки поставляются комплектно.**

Основные свойства алюминиевых банок с крышками представлены в Аналитическом отчете от 24.11.2010.

Так, в результате анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров выявлены следующие товары, потенциально являющиеся взаимозаменяемыми для алюминиевых банок: стеклянная бутылка и полиэтилентерефталатовые (ПЭТ) бутылки.

Таблица 1. Сравнительная характеристика алюминиевых банок и товаров, потенциально являющимися для него заменителями

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Свойства товаров, определяющие выбор покупателя | Алюминиевая банка с крышкой | Товары являющиеся потенциально взаимозаменяемыми | |
| Стеклянная бутылка | ПЭТ бутылка |
| Цель потребления | Упаковочный материал, используемый при производстве напитков, расфасовка произведённой продукции, присутствие ассортиментной линейки в соответствии с ценовой категорией продукции | | |
| Потребительские свойства | Экологически чистая тара, подлежит дальнейшей переработке;  восприятие тары как наиболее подходящей для слабоалкогольных напитков;  дольше сохраняется холодная температура напитка;  особенности закупоривания не позволяют употреблять в течение длительного периода времени; легкая по весу | Предпочтение стеклянной тары определяется категорией потребителей (например, женщинами, рестораны, кафе);  изящный внешний вид;  дольше сохраняется газ в упаковке;  особенности закупоривания не позволяют употреблять в течение длительного периода времени | Надежность при транспортировке и экономичность;  Удобная закрывающаяся крышка – позволяет употреблять напитки из одной упаковки с течение длительного периода времени. |
| Срок хранения напитков в упаковке | 6-12 месяцев | 6-12 месяцев | 6 месяцев |
| Особенности хранения упаковки | Требует закрытый склад и климат для хранения.  Срок хранения алюминиевой банки до розлива – не ограничен | Возможность хранения при любых температурных условиях.  Срок хранения бутылки до розлива – 12 месяцев | Требует закрытый склад и сухой климат для хранения.  Пэт-бутылки хранятся в виде преформ. Срок хранения преформ – 1 год. |
| Хрупкость упаковки | Легкодеформируется, не бьётся | бьётся | не бьётся |
| Цена | Разница цен незначительная | | самый дешевый вид упаковки, разница превышает 20% |
| Чуть дороже стеклянной бутылки |  |
| Особенности производственного потребления | Требуется специальное оборудовании для розлива напитков в алюминиевые банки | Требуется специальное оборудовании для розлива напитков в стеклянные бутылки | Требуется специальное оборудовании для розлива напитков ПЭТ бутылки |
| Эксплуатационные показатели | Высокая скорость розлива и короткий срок производства | Возможность боя, небольшая скорость производства | Высокая скорость розлива и короткий срок производства |

Таким образом, алюминиевая банка с крышкой и стеклянная бутылка схожи по своим потребительским характеристикам, однако для розлива напитков в указанные виды упаковки необходимо специальное оборудование.

На отсутствие взаимозаменяемости алюминиевой банки, стеклянной и ПЭТ бутылок указывает тот факт, что большинство производителей напитков несмотря на экономическую выгоду при покупке ПЭТ бутылок (дешевле чем остальные упаковочные материалы), они разливают свою продукцию одновременно во все три вида упаковки и не отказываются ни от одного из них.

Данный вывод ФАС России подтверждают материалы исследования взаимозаменяемости различных видов упаковки пищевых напитков по критерию цены, проведённого АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ и представленного в Аналитическом отчете от 24.11.2010, которые указывают на широкое применение алюминиевых банок, связанное с их универсальностью. Ни один другой упаковочный материал не обладает таким набором эксплуатационных и технологических свойств, разнообразием форм и дизайнерских решений, которые обеспечили бы возможность его использования для упаковки многих видов продукции. Кроме того, рынок алюминиевых банок для напитков является одним из самых динамичных сегментов рынка упаковки России, темпы роста которого продолжают опережать темпы прироста на потребляющих рынках напитков и пива.

В результате выборочного опроса Покупателей, потребляющих более 60% реализованной предприятиями группы лиц «Рексам» алюминиевых банок с крышками, установлено, что в процессе потребления они не имеют возможности без потерь объёмов продаж напитков отказаться от алюминиевых банок и заменить их на стеклянные и ПЭТ бутылки, указывая на следующие факторы:

1. технологический фактор – оборудование для розлива напитков в алюминиевые банки невозможно использовать для розлива жидкости в стеклянные и ПЭТ бутылки;

2. специфика характеристик некоторых видов напитков, например, осадок, образуемый в слабоалкогольных напитков, который легко скрывает алюминиевая банка;

3. предпочтения конечного потребителя - устойчивый спрос на напитки именно в алюминиевых банках, в результате чего образуется отдельный сегмент рынка напитков.

Таким образом, производители напитков определяют структуру розлива напитков в различные виды упаковочного материала исходя из технологических возможностей оборудования и предпочтений покупателей.

Данный вывод подтверждается результатами исследования ОАО «ВЦИОМ», проведённого по заказу ФАС России и представленного в Аналитическом отчете от 24.11.2010, которые показали, что потребители демонстрируют высокий уровень приверженности к типу упаковки – в зависимости от напитка.

Таким образом, приобретатели алюминиевых банок с крышками не могут изменить структуру розлива напитков, не потеряв определённый сегмент рынка.

Кроме того, один из основных производителей безалкогольных напитков в качестве критериев выбора упаковки указал на следующие факторы:

1. функциональное назначение упаковки исходя из целей потребления:

* напитки в алюминиевой банке приобретаются с целью немедленного потребления после совершения покупки;
* напитки в ПЭТ-бутылке небольшого размера (0,5 л., 1,0 л.) приобретаются с целью немедленного потребления после совершения покупки;
* напитки в ПЭТ-бутылке большого размера (1,5 л., 2 л., 5 л.) приобретаются с целью отложенного потребления после совершения покупки.

2. потребительские свойства (особенности закупоривания упаковки) также определяют канал потребления (канал немедленного или канал отложенного потребления напитков).

3. цена упаковки влияет на выбор канала потребления - напитки в стеклянной бутылке, как в самом дорогом виде упаковки, распространяются как правило, в организациях общественного питания высокой ценовой категории.

В случае замены алюминиевой банки на другой вид упаковки при сохранении объемов продаж напитков, производителю необходимо будет остановить работу имеющегося оборудовании по розливу жидкости в алюминиевые банки и запустить новое оборудования для розлива в стеклянную или ПЭТ бутылку.

В случае замены алюминиевой банки на другой вид упаковки в процессе потребления, требуется:

- время более года, необходимое для закупки, установки и запуска нового оборудования для розлива пива в другой вид упаковки.

- значительные издержки, поскольку стоимость закупки, установки и запуска нового оборудования в среднем составляет от 5,0 до 10 млн. евро.

В соответствии с пунктом 3.7. Порядок проведения анализа, если для замены товара другими товарами в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой покупатель товара несет значительные издержки (превышающие 10% от цены товара), то такие товары не должны относится к взаимозаменяемым. При этом ФАС России не располагает информацией о том, что такая замена имела или имеет место.

Учитывая изложенное, согласно пункту 3.7 Порядок проведения анализа, алюминиевая банка с крышкой, стеклянная и ПЭТ бутылки не являются взаимозаменяемыми товарами.

В 2010 году ОАО «ВЦИОМ» по заказу ФАС России провело исследование по определению уровня взаимозаменяемости различных типов упаковки для потребителей и экспертов (Приложение № 4 Аналитического отчета от 24.11.2010). В данном исследовании потребителями являлись потребители напитков, а экспертами – руководители предприятий, руководители отдела маркетинга, главные технологи производства, специалисты отделов закупок.

Результаты исследования ОАО «ВЦИОМ» показали следующее.

1. Потребители демонстрируют высокий уровень приверженности к типу упаковки – в зависимости от напитка, от 44% до 54% опрошенных респондентов говорят, что они всё равно бы купили предпочитаемый напиток в привычной упаковке, даже если бы он стоил дороже напитка в альтернативной упаковке.

2. Большинство экспертов считает, что различные типы упаковки (стеклянные бутылки, алюминиевые банки и ПЭТ-тара) не являются взаимозаменяемыми – 63%.

3. Наиболее сильным ограничением перевода производства напитков на другой тип упаковки (или введения дополнительного типа) является финансовый фактор – большинство экспертов высоко оценивают влияние прямых издержек и их размер. Главные технологи производства высоко оценивают влияние фактора, связанного с технологическим ограничением на сложность перевода розлива продукции на другие типы упаковки.

Таким образом, результаты исследования, проведённого ОАО «ВЦИОМ» подтверждают то, что **алюминиевая банка, стеклянная и ПЭТ-бутылки не являются взаимозаменяемыми товарами.**

В рамках выявления товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми по отношению к алюминиевым банкам, ФАС России проведён опрос потребителей данного товара на предмет выявления фактической замены потребителем или готовности заменить в производственных целях один товар другим, учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры.

По результатам анализа сведений, представленных покупателями алюминиевых банок и крышек к ним - производителей напитков, сделаны выводы, что данная группа товаров не является взаимозаменяемой с алюминиевой банкой по ряду причин:

* розлив напитков в различные виды упаковок требует специального оборудования для каждого из видов упаковки (алюминиевая банка, ПЭТ упаковка, стеклянная бутылка). Использование различных технологий и оборудования для розлива напитков в различные виды упаковок, обуславливает невозможность замены одного вида упаковки другим производителем напитков;
* потребительские свойства упаковки различны: степень герметизации обуславливает различный срок хранения продуктов, форма и вес влияют на условия и стоимость транспортировки и складирования и т.д.
* выбор производителями напитков вида упаковки зависит от спроса со стороны потребителей конечного продукта;
* при долговременном повышении цены на 5-10% на алюминиевые банки при неизменных ценах на иные товары, производители напитков не заменят алюминиевые банки в силу неценовых факторов, таких как, имидж продукта, потребительские предпочтения и т.д.

Вышеизложенные выводы полностью совпадают с позицией Еврокомиссии, которой в рамках контроля за экономической концентрацией были приняты решения, в соответствии с которыми алюминиевая банка, стеклянная бутылка и ПЭТ упаковка признавались самостоятельными рынками: *«…Комиссия не может согласиться с тем, что стеклянная бутылка, алюминиевая банка и ПЭТ упаковка представляют собой один рынок. По мнению Комиссии, различные виды упаковок принадлежат к различным рынкам, конкуренция между которыми возможна в ограниченных пределах недостаточных для того чтобы между указанными продуктами была возможна абсолютная конкуренция (взаимозаменяемость) в коротком периоде».*

Опрос потребителей установил отсутствие альтернативных видов упаковочного материала по отношению к алюминиевым банкам с крышками. При этом «тест гипотетического монополиста», проведённый в соответствии с пунктом 3.9 Порядка проведения анализа показал, что в результате долговременного повышения цены на 5-10 % на алюминиевые банки и крышки к ним при неизменных ценах на остальные товары большинство приобретателей алюминиевых банок с крышками не будут заменять рассматриваемый товар другими видами упаковочного материала.

Таким образом, поскольку гипотетическое увеличение цен на алюминиевые банки с крышками не ведёт к их замене приобретателями на другие товары, то в соответствии с пунктом 3.9 Порядка проведения анализа **алюминиевые банки с крышками признаются продуктовыми границами товарного рынка.**

В соответствии со статьёй 4 Закона о защите конкуренции и пунктом 3.7 Порядка проведения анализа определение взаимозаменяемых товаров основывается на фактической замене товаров приобретателем или готовности приобретателя заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры.

**Опрос приобретателей установил отсутствие готовности покупателей заменить алюминиевые банки одной ёмкости на алюминиевые банки другой ёмкости при потреблении.**

Исследование ОАО «ВЦИОМ», проведённое по заказу ФАС России показало, что существует сегмент потребителей напитков, для которых характерна высокая приверженность по отношению к алюминиевой банке определённой ёмкости. В зависимости от вида напитка такой сегмент варьируется в пределах от 6% до 8%. Максимальный уровень приверженности по отношению к алюминиевой банке определённой ёмкости характерен для рынка пива – 8% респондентов.

В ситуации выбора между пивом в алюминиевой банке ёмкостью 1,0 л. по завышенной стоимости на 5-10% и пива в алюминиевой банке альтернативной ёмкости, существенное значение имеет ситуация, в которой принимается решение. Наиболее популярными поводами покупки пива в алюминиевой банке ёмкостью 1,0 л. являются отдых на природе – 17% или дома – 13%. При этом вне зависимости от ситуации выбора 7% респондентов выражают высокий уровень приверженности по отношению к алюминиевой банке ёмкостью 1,0 л.

Учитывая положения статьи 4 Закона о защите конкуренции и пункты 3.7 Порядка проведения анализа, а также результаты опроса приобретателей и исследования ОАО «ВЦИОМ», алюминиевые банки разных ёмкостей не относятся к взаимозаменяемым товарам.

Кроме того результаты «теста гипотетического монополиста», проведённого в соответствии с пунктом 3.9 Порядка проведения анализа показали, что в результате долговременного повышения цен на 5-10 % на алюминиевые банки одной ёмкости при неизменных ценах на алюминиевые банки других ёмкостей приобретатели алюминиевых банок одной ёмкости не будут заменять рассматриваемый товар алюминиевыми банками других ёмкостей.

Таким образом, поскольку гипотетическое увеличение цен на алюминиевые банки одной ёмкости не ведёт к их замене приобретателями на алюминиевые банки других ёмкостей, то в соответствии с пунктом 3.9 Порядка проведения анализа **алюминиевые банки различных ёмкостей признаются продуктовыми границами товарного рынка.**

Таким образом, на основе сведений, представленных покупателями алюминиевых банок с крышками, теста «гипотетического монополиста» и учитывая данные антимонопольного органа Европейского Союза – Еврокомиссии установлено, что алюминиевые банки различных ёмкостей с крышками, производство и (или) реализацию которых осуществляют ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск», ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск», входящие в соотвествии со ст. 9 Закона о защите конкуренции в одну группу лиц (далее – предприятия группы лиц «Рексам») и ООО «Кэн-Пак», следует рассматривать как обособленные товарные рынки, продуктовыми границами которых являются следующие товары:

* алюминиевая банка объёмом 0,25 л. с крышкой;
* алюминиевая банка объёмом 0,237 л. с крышкой;
* алюминиевая банка объёмом 0,33 л. с крышкой;
* алюминиевая банка объёмом 0,5 л. с крышкой;
* алюминиевая банка объёмом 0,75 л. с крышкой;
* алюминиевая банка объёмом 1,0 л. с крышкой.

**III. Географические границы товарного рынка**

Предварительными географическими границами рассматриваемого товарного рынка являются границы Российской Федерации.

Основными производителями алюминиевых банок с крышками на территории Российской Федерации являются: ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск», ООО «Рескам Беверидж Кэн Всеволожск», ООО «Кэн-Пак».

Согласно представленным производителями сведениям, доля экспорта:

- алюминиевых банок емкостью 0,25 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. составила менее 50 %, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%;

- алюминиевых банок емкостью 0,27 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. составила более 50%, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%;

- алюминиевых банок емкостью 0,33 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. менее 50%, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%;

- алюминиевых банок емкостью 0,5 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. менее 50%, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%;

- алюминиевых банок емкостью 0,75 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. менее 50%, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%;

- алюминиевых банок емкостью 1 л. от общего объема товарной массы в Российской Федерации в 2014 г. менее 50%, за 6 месяцев 2015 г. менее 50%; (Таблицы 1-2 Приложения № 3).

В рассматриваемый период доля импорта алюминиевых банок была незначительной и составляла для алюминиевых банок емкостью 0,33 л. в 2014 гг. менее 50%, за 6 месяцев 2015 г. - менее 50%.

В результате анализа структуры товаропотоков определены границы территории, за пределы которой вывозится и на территорию которой ввозится не более 10% от общего объёма товарной массы на рынках алюминиевых банок и крышек к ним. Такими границами является территория Российской Федерации.

В соответствии с Аналитическим отчетом от 24.11.2010, применяются особые требования к условиям транспортировки рассматриваемых товаров.

Так, при транспортировке алюминиевой банки практически всегда используется автотранспорт. Поскольку алюминиевая банка легко деформируемая, при её перевозке необходимо использовать автотранспорт с пневматическими подвесками. Данное требование к условиям транспортировки алюминиевой банки приводит к удорожанию транспортных расходов при перевозке данного товара.

Результаты «теста гипотетического монополиста», проведённого в соответствии с пунктом 4.6 Порядка проведения анализа, показали, что в результате повышения цены на алюминиевые банки на 10% в Российской Федерации, опрошенные приобретатели не станут переключаться на продукцию производителей из стран СНГ и дальнего зарубежья и большинство приобретателей не станет снижать объемы закупок алюминиевых банок.

В соответствии с пунктом 4.6 Порядка проведения анализа, географические границы товарного рынка расширяются таким образом, чтобы включить в себя территории, на которых приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар при вышеуказанном повышении цены, если в совокупности выполняются следующие условия:

- в результате долговременного повышения цены товара (на 10 процентов) в предварительно определённых географических границах товарного рынка при неизменных ценах за пределами таких границ, приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях;

- произойдёт снижение объёма продаж в пределах предварительно определённых географических границ товарного рынка, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (продавцов) расположенных в пределах таких границ товарного рынка.

Опрос потребителей алюминиевых банок показал, что ни одно из перечисленных условий не выполняется – приобретатели не имеют возможности переключиться на закупку продукции из стран дальнего зарубежья, большинство приобретателей не готовы снижать объемы своих закупок у российского производителя.

Таким образом, анализ товаропотоков, сведений, представленных потребителями алюминиевых банок, анализ ограничений переключения на иностранных производителей, результаты «теста гипотетического монополиста» позволяют определить в качестве географических границ рассматриваемых товарных рынков территорию Российской Федерации.

**IV. Состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке**

Предприятиями, производящими на территории Российской Федерации алюминиевые банки и крышки к ним, являются следующие хозяйствующие субъекты:

1) ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» (место нахождения: ул. Заводская, д. 1, пос. Новая Ольховка, Наро-Фоминский р-н, Московская обл., 143325) – производит алюминиевые банки емкостью 0,237 л., 0,25л., 0,33 л., 0,50 л., 0,75 л, 1,0 л.

2) ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск» (место нахождения: промзона «Кирпичный завод», квартал №5, г. Всеволожск, Ленинградская обл., 188640) - производит алюминиевые банок ёмкостью 0,33 л и 0,5 л.

3) ООО «Кэн-Пак» (место нахождения: ул. Маршала Прошлякова, д.30, офис 509, г. Москва, 123458) – производит алюминиевые банки ёмкостью 0,25 л, 0,33 л, 0,5 л.

Основными импортёрами алюминиевых банок и крышек к ним, осуществляющие наибольший ввоз товара на территорию Российской Федерации, являются:

1. ТОВ «Кен-Пак (Украина) (банки емкостью 0,33 л.) (менее 1%);
2. Рексам Беверидж Кэн Юроп Лимитед (банки емкостью 0,33 л.) (менее 1%).

Количество выявленных хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемых товарных рынка основано на всей доступной информации и не может быть расширено за счёт информации о хозяйствующих субъектах, которой обладают покупатели и продавцы.

**V. Объем товарного рынка и доли хозяйствующих субъектов на рынке**

В соответствии с пунктом 6.1. Порядка проведения анализа основным показателем для расчета объема товарного рынка является объем продаж (поставок) на рассматриваемом товарном рынке.

Объемы продаж (реализации) алюминиевых банок на территории Российской Федерации в натуральном выражении представлены в Таблицах № 1-6 Приложения № 2.

В соответствии с данными, представленными в Таблицах № 1-6 Приложения № 2, установлено следующее:

Таблица № 1. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 0,25 л. в Российской Федерации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Более 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Менее 50% | Более 50% |
| Всего | 100% | 100% |

Таблица № 2. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 0,237 л. в Российской Федерации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Более 50% | Более 50% |
| Всего | 100% | 100% |

Таблица № 3. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 0,33 л. в Российской Федерации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Более 50% | Более 50% |
| Всего | 100% | 100% |

Таблица № 4. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 0,5 л. в Российской Федерации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Менее 50% | Менее 50% |
| Всего | 100% | 100% |

Таблица № 5. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 0,75 л. в Российской Федерации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Более 50% | Более 50% |
| Всего | 100% | 100% |

Таблица № 6. Доли хозяйствующих субъектов на рынке алюминиевых банок 1 л. в Российской Федерации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Доля на рынке в РФ | |
| 2014 г. | 1 полугодие 2015 г. |
| ООО «Кэн-Пак» | Менее 50% | Менее 50% |
| ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» | Более 50% | Более 50% |
| Всего | 100% | 100% |

**VI. Уровень концентрации товарного рынка**

Для оценки состояния конкурентной среды используются коэффициент рыночной концентрации (CR) и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI):

1. Коэффициент рыночной концентрации (Crn) – сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке (Таблица 2)

Таблица 2. Коэффициент рыночной концентрации крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на рынках алюминиевых банок 0,25 л., 0,237 л., 0,33 л., 0,5 л., 0,75 л. 1,0 л. в рассматриваемый период (январь 2014 г. – июнь 2015 г.).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рынок** | **Коэффициент рыночной концентрации, по годам** | |
| 2014 г. | 6 месяцев 2015 г. |
| Алюминиевая банка 0,25 л. | 100% | 100% |
| Алюминиевая банка 0,237 л. | 100% | 100% |
| Алюминиевая банка 0,33 л. | 100% | 100% |
| Алюминиевая банка 0,5 л. | 100% | 100% |
| Алюминиевая банка 0,75 л. | 100% | 100% |
| Алюминиевая банка 1,0 л. | 100% | 100% |

2. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана — сумма квадратов долей на товарном рынке (выраженных в процентах) всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке (таблица 3)

Таблица 3. Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана рынков алюминиевых банок 0,25 л., 0,237 л., 0,33 л., 0,5 л., 0.75 л, 1,0 л. в рассматриваемый период (январь 2014 г. – июнь 2015 г.).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рынок** | **Коэффициент рыночной концентрации, по годам** | |
| 2014 г. | 6 месяцев 2015 г. |
| Алюминиевая банка 0,25 л. | Более 5000 | Более 5000 |
| Алюминиевая банка 0,237 л. | Более 5000 | Более 5000 |
| Алюминиевая банка 0,33 л. | Более 5000 | Более 5000 |
| Алюминиевая банка 0,5 л. | Более 5000 | Более 5000 |
| Алюминиевая банка 0,75 л. | Более 5000 | Более 5000 |
| Алюминиевая банка 1,0 л. | Более 5000 | Более 5000 |

Таким образом, 70% <= СR<= 100%; 2000 <= HHI <= 10000, следовательно, уровень концентрации рынков алюминиевых банок с крышками является высоким.

Учитывая, что уровни концентрации рынков алюминиевых банок с крышками являются высокими, рассматриваемые товарные рынки в географических границах Российской Федерации являются высококонцентрированными с неразвитой конкурентной средой.

**VII. Барьеры входа на товарный рынок**

Доступ на рынки алюминиевых банок и крышек к ним затруднен по следующим причинам:

1. Основным барьером входа на рынок является необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений.

2. В соответствии с информацией, предоставленной ООО «Кэн-Пак», для потенциальных участников рынков алюминиевых банок и крышек к ним существуют следующие барьеры для входа на рынки:

- ограниченный доступ к ресурсам (алюминиевая лента), необходимым для их производства;

- алюминиевых банков существуют транспортные ограничения и линейная зависимость постоянных издержек от количества произведенной продукции в единице.

3. Кроме того, рынки алюминиевых банок характеризуются значительными барьерами, в том числе транспортными, которые являются факторами и обстоятельствами экономического и административного характера, препятствующими вхождению новых хозяйствующих субъектов на рассматриваемые товарные рынки и конкурированию с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство алюминиевых банок. Объемы импортных поставок минимальны (менее 1%) и осуществляются в рамках предприятий, входящих в соответствии со статьей 9 Закона о защите конкуренции в одну группу лиц с производителями продукции на территории РФ.

В частности, хозяйствующие субъекты, действующие на рассматриваемых рынках, имеют преимущество перед потенциальными участниками, связанное с наличием долгосрочных договоров с приобретателями.

**VIII. Оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке.**

Проведённый анализ состояния конкуренции на рынках алюминиевых банок с крышками показал следующее.

1. Рынки алюминиевых банок с крышками к ним в Российской Федерации принадлежат к рынкам с высоким уровнем концентрации и являются рынками, на которых действует хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение.

ООО «Рексам Беверидж Кэн Всеволожск» и ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» в составе группы лиц занимают доминирующее положение на рынках:

* Алюминиевых банок объёмом 0,33 л.;
* Алюминиевых банок объёмом 0,5 л.

ООО «Рексам Беверидж Кэн Наро-Фоминск» занимает доминирующее положение на рынках:

* Алюминиевых банок объёмом 0,237 л.;
* Алюминиевых банок объёмом 0,75 л;
* Алюминиевых банок объёмом 1,0 л.

2. Рынки алюминиевых банок с крышками к ним характеризуются наличием значительных экономических и административных барьеров, препятствующих входу на рынок новых хозяйствующих субъектов.

Приложение № 1 для служебного пользования.

Приложение № 2 для служебного пользования.

Приложение № 3 для служебного пользования.