



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА  
КОНТРОЛЬНО-ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ**

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ О СОСТОЯНИИ КОНКУРЕНЦИИ НА  
ОПТОВЫХ РЫНКАХ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**ЗА 2017-2018 ГОДЫ**



МОСКВА 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

I. Общие положения	3
II. Временной интервал исследования	4
III. Продуктовые границы товарных рынков	4
IV. Географические границы товарных рынков	8
V. Определение состава хозяйствующих субъектов	9
VI. Расчет объема товарных рынков и долей хозяйствующих субъектов на товарных рынках	10
VII. Определение уровня концентрации товарных рынков	13
VIII. Определение барьеров входа на рынки	15
IX. Оценка состояния конкуренции на товарных рынках	18

## **I. Общие положения.**

Федеральная антимонопольная служба в рамках реализации своих полномочий, на основании приказа ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» и приказа ФАС России от 29.12.2018 № 1929/18 «О плане работы по анализу состояния конкуренции на товарных рынках на 2019-2020 годы» провела анализ состояния конкуренции на оптовых рынках алкогольной продукции.

Анализ проводился Контрольно-финансовым управлением ФАС России (далее – Управление) самостоятельно.

Целью исследования является анализ и оценка состояния конкуренции на оптовых рынках алкогольной продукции и выявление хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, выявление барьеров входа на рынок (выхода с рынка) и проблем, влияющих на развитие конкуренции на рассматриваемых рынках, а также предупреждение и выявление нарушений антимонопольного законодательства.

Анализ и оценка состояния конкуренции на оптовых рынках алкогольной продукции и установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов (далее – Аналитическое исследование) осуществлялись Управлением в соответствии с:

- Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции);

- Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденным приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее - Порядок);

- Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по установлению доминирующего положения хозяйствующего субъекта при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией, утвержденным приказом ФАС России от 25.05.2012 № 345 «Об утверждении административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по установлению доминирующего положения хозяйствующего субъекта при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией».

Для разработки Аналитического исследования Управление провело комплекс мер по сбору и обработке необходимой информации в соответствии с пунктом 1.5 Порядка.

Для проведения исследования использовалась информация и материалы, полученные ФАС России от:

- Федеральной таможенной службы (ФТС России);

- Федеральной налоговой службы (ФНС России);
- хозяйствующих субъектов, действующих на оптовых рынках алкогольной продукции.

## **II. Временной интервал исследования**

Данное аналитическое исследование носит ретроспективный характер, поэтому в соответствии с абзацем 2.1 Порядка и на основании приказа ФАС России от 29.12.2018 № 1929/18 «О плане работы по анализу состояния конкуренции на товарных рынках на 2019-2020 годы» анализируемым временным интервалом исследования оптовых рынков алкогольной продукции был определен период - два календарных года с 01.01.2017 по 31.12.2017 и с 01.01.2018 по 31.12.2018 (далее – исследуемый период времени).

## **III. Продуктовые границы товарных рынков.**

Продуктовые границы рынка определены в соответствии с подпунктами «в», «г» пункта 3.4 Порядка.

Согласно Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008), утвержденному приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст, алкогольная продукция относится к классу 11 «Напитки».

Классификация по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) алкогольной продукции следующая:

- ТН ВЭД – 2203 «Пиво солодовое»;
- ТН ВЭД – 2204 «Вина виноградные натуральные, включая крепленые; суло виноградное, кроме указанного в товарной позиции 2009»;
- ТН ВЭД – 2205 «Вермуты и виноградные натуральные вина прочие с добавлением растительных или ароматических веществ»;
- ТН ВЭД – 2206 «Напитки прочие сброженные (например, сидр, перри, или сидр грушевый, напиток медовый, сакэ); смеси из сброженных напитков и смеси сброженных напитков и безалкогольных напитков, в другом месте не поименованные или не включенные»;
- ТН ВЭД – 2208 «Спирт этиловый неденатурированный с концентрацией спирта менее 80 об.%; спиртовые настойки, ликеры и прочие спиртные напитки».

Правовые основы производства и оборота алкогольной продукции в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее – Федеральный закон № 171-ФЗ).

В соответствии со статьей 2 Федерального закона № 171-ФЗ алкогольной продукцией является пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и

(или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации (постановление Правительства Российской Федерации от 09.11.2017 № 1344).

Алкогольная продукция подразделяется на следующие виды: спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

В соответствии с классификатором видов продукции, утвержденным приказом Росалкогольрегулирования от 23 августа 2012 г. № 231, каждому виду алкогольной продукции присвоен код вида продукции, а именно:

- код 200 – водка;
- код 211 – ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта до 25% включительно;
- код 212 – ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта свыше 25%;
- код 229 – коньяк и арманьяк, реализуемые в бутылках;
- код 230 – коньяки, реализуемые в бутылках\*;
- код 231 – коньяки обработанные, предназначенные для отгрузки с целью розлива на других предприятиях или промпереработки;
- код 232 – бренди;
- код 233 – коньяк с защищенным географическим указанием;
- код 234 – коньяк с защищенным наименованием места происхождения;
- код 235 – коньяк коллекционный;
- код 236 – ромы;
- код 237 – виски;
- код 238 – напитки коньячные с содержанием этилового спирта до 25% включительно\*\*;
- код 239 – напитки коньячные с содержанием этилового спирта свыше 25%\*\*;
- код 241 – напитки коньячные, бренди с содержанием этилового спирта до 25% включительно\*;
- код 242 – напитки коньячные, бренди с содержанием этилового спирта свыше 25%\*;
- код 250 – напитки винные с содержанием этилового спирта до 25% включительно\*;
- код 251 – напитки винные с содержанием этилового спирта свыше 25%\*;
- код 252 – кальвадос;
- код 260 – слабоалкогольная продукция;
- код 261 – сидр;
- код 262 – пуаре;
- код 263 – медовуха (медовые напитки);

---

\* Наименование вида продукции, применяется в отношении продукции, произведенной до вступления в силу пункта 3 статьи 1 Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 218-ФЗ.

\*\* Наименование вида продукции, применяется в отношении продукции, произведенной до вступления в силу пункта 2 статьи 1 Федерального закона от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ.

- код 270 – другие спиртные напитки с содержанием этилового спирта до 25% включительно;
- код 280 – другие спиртные напитки с содержанием этилового спирта свыше 25%;
- код 400 – вина натуральные\*;
- код 401 – вино (виноградное);
- код 402 – вино с защищенным географическим указанием или с защищенным наименованием места происхождения\*\*;
- код 403 – вино (виноградное столовое);
- код 404 – вино с защищенным географическим указанием;
- код 405 – вино с защищенным наименованием места происхождения;
- код 406 – вино коллекционное виноградное;
- код 410 – вина (за исключением натуральных, игристых и шампанских)\*;
- код 411 – ликерное вино;
- код 412 – ликерное вино с защищенным географическим указанием;
- код 413 – ликерное вино с защищенным наименованием места происхождения;
- код 414 – вино (столовое) с защищенным географическим указанием;
- код 415 – вино (столовое) с защищенным наименованием места происхождения;
- код 416 – вино (столовое) коллекционное;
- код 420 – вина плодовые\*;
- код 421 – фруктовое (плодовое) вино;
- код 422 – вино коллекционное фруктовое;
- код 430 – вино специальное с защищенным географическим указанием;
- код 431 – вино специальное с защищенным наименованием места происхождения;
- код 432 – вино ароматизированное виноградное;
- код 440 – вина игристые;
- код 441 – вина игристые с защищенным географическим указанием;
- код 442 – вина игристые с защищенным наименованием места происхождения;
- код 443 – вина игристые коллекционные;
- код 450 – вина шампанские;
- код 451 – вина шампанские с защищенным географическим указанием;
- код 452 – вина шампанские с защищенным наименованием места происхождения;
- код 453 – вина шампанские коллекционные;
- код 460 – другие вина\*;
- код 461 – винный напиток, произведенный без добавления этилового спирта;
- код 462 – винный напиток, произведенный с добавлением этилового спирта;
- код 500 – пиво с содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5% и до 8,6% включительно;

---

\*\* Наименование вида продукции, применяется в отношении продукции, произведенной до вступления в силу пункта 2 статьи 1 Федерального закона от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ.

\* Наименование вида продукции, применяется в отношении продукции, произведенной до вступления в силу пункта 2 статьи 1 Федерального закона от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ.

\* Наименование вида продукции, применяется в отношении продукции, произведенной до вступления в силу пункта 2 статьи 1 Федерального закона от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ.

- код 510 – пиво с содержанием объемной доли этилового спирта свыше 8,6%;
- код 520 – напитки, изготавливаемые на основе пива.

В соответствии с пунктом 3.5 Порядка произведен следующий анализ свойств товара, определяющих выбор покупателя.

Алкогольная продукция производится исключительно из пищевого сырья и в готовом виде содержит этиловый спирт.

Содержание этилового спирта в готовой алкогольной продукции обусловлено следующими производственными процессами:

- изготовление продукции на основе этилового спирта, произведенного из пищевого сырья;
- использование при изготовлении продукции этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции;
- изготовление продукции путем полного или частичного сбраживания ягод, фруктов, сула, восстановленного сока.

По содержанию этилового спирта в готовой продукции условно можно выделить следующие виды алкогольной продукции:

- слабоалкогольная (содержание этилового спирта до 9 % объема готовой продукции);
- алкогольная продукция средней крепости (содержание этилового спирта до 28 % объема готовой продукции);
- крепкая алкогольная продукция (содержание этилового спирта более 28 % объема готовой продукции).

Классификационными признаками алкогольных напитков также являются применяемое вспомогательное сырье (например, набор пряностей, ароматических растений, иного плодового и растительного сырья, продуктов их переработки, ароматических и вкусовых добавок) или специфические технологические приемы (например, выдержка в дубовых бочках, бутах).

В зависимости от наличия и продолжительности выдержки все алкогольные напитки можно подразделить на три группы: без выдержки; с кратковременной выдержкой – от 1 до 3 мес.; с длительной выдержкой – от 6 мес. до 10 лет и более.

Кроме того, алкогольная продукция может быть произведена с насыщением или без насыщения двуокисью углерода.

В соответствии с пунктом 3.7 Порядка взаимозаменяемость, учитывая функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, условия реализации позволяют определить алкогольную продукцию как товар, не имеющий заменителей.

Учитывая существенные различия технологии производства, органолептических показателей и практики потребления различных видов алкогольной продукции в целях определения продуктовых границ оптовых рынков алкогольной продукции был проведен опрос производителей и импортеров алкогольной продукции, в результате которого установлено, что оптовые рынки алкогольной продукции следует рассматривать как обособленные субрынки со следующими товарными границами.

Таблица 1. Продуктовые границы оптовых рынков алкогольной продукции.

№ п/п	Наименование субрынка	Коды АП
1.	Оптовый рынок пива и пивных напитков	500, 510, 520
2.	Оптовый рынок водки	200
3.	Оптовый рынок виноградных вин	400-406, 414-416, 430-432, 440-443, 450-453
4.	Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин)	211, 238, 241, 250, 260-263, 270, 410-413, 420-422, 460-462
5.	Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки)	212, 229, 230, 232--237, 239, 242, 251, 252, 280

#### IV. Определение географических границ товарных рынков.

Географические границы оптовых рынков алкогольной продукции определены, в соответствии с пунктом 4.5 Порядка, как территория местоположения приобретателей продукции на указанных рынках.

Согласно статье 14 Федерального закона № 171-ФЗ организации, осуществляющие производство и (или) оборот алкогольной продукции обязаны осуществлять учет объема их производства и (или) оборота.

Под производством продукции понимается производство продукции в целях ее продажи и получения прибыли, а также для собственных нужд.

Под оборотом понимается закупка (в том числе импорт), поставки (в том числе экспорт), хранение, перевозки и розничная продажа, на которые распространяется действие Федерального закона № 171-ФЗ.

Объем производства и оборота алкогольной продукции фиксируется в единой государственной автоматизированной информационной системе (далее – ЕГАИС).

В результате анализа данных, содержащихся в ЕГАИС, установлено, что сфера деятельности компаний, осуществляющих производство/импорт алкогольной продукции распространяется на всю территорию Российской Федерации и за ее пределы (экспорт).

Регионы расположения оптовых приобретателей алкогольной продукции также распространяются на всю территорию Российской Федерации.

Поскольку в настоящее время между государствами-членами Евразийского Экономического Союза (ЕАЭС) нет единых принципов ведения налоговой политики в области косвенных налогов, то величина акцизов на алкогольную продукцию так же, как и НДС, не гармонизирована, поэтому единый рынок обращения алкогольной продукции в рамках таможенного союза между Арменией, Белоруссией, Казахстаном, Киргизстаном и Россией не рассматривается в настоящем исследовании.

**Таким образом, географические границы оптовых рынков алкогольной**



продукции были определены как территория Российской Федерации (федеральный рынок).

#### **V. Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарных рынках.**

На основании проведенного анализа установлено, что система вертикального товародвижения – от производителя/импортера алкогольной продукции до конечного потребителя – может содержать ряд промежуточных звеньев, что позволяет выделить в ее структуре, как минимум, три уровня, отличающихся субъектным составом:

- уровень первичной оптовой реализации алкогольной продукции, где возможны две субъектные схемы движения товара: производитель/импортер – дистрибьютор, производитель/импортер – розничный продавец;

- оптово-посреднический уровень включает взаимоотношения между дистрибьютором (дистрибьюторами), либо дистрибьютором и розничным продавцом;

- уровень розничной реализации алкогольной продукции, на котором продавцом выступают розничный продавец, а покупателем – население.

Объектом данного исследования является оптовые рынки алкогольной продукции первичной (оптовой) реализации заводами-производителями/импортерами.

Таким образом, хозяйствующими субъектами, выступающими **продавцами** на рассматриваемых рынках, являются:

- юридические лица производители/импортеры алкогольной продукции;
- юридические лица, входящие в группу лиц компаний-производителей/импортеров алкогольной продукции.

Хозяйствующими субъектами, выступающими **покупателями**, являются:

- юридические лица, занимающиеся оптовой реализацией отечественной и импортной алкогольной продукции;
- юридические лица, приобретающие алкогольную продукцию для розничной продажи.

Сведения о таких хозяйствующих субъектах содержатся в ЕГАИС и предоставлены Росалкогольрегулированием в рамках межведомственного взаимодействия.

Согласно данным ЕГАИС на территории Российской Федерации деятельность по производству и импорту алкогольной продукции осуществляло в 2017 году - 1636, в 2018 году – 1882 хозяйствующих субъекта.

Перечень хозяйствующих субъектов, действовавших на исследуемых субрынках в 2017-2018 годах, с данными по долям приведен в приложениях №№ 1, 2 к настоящему Аналитическому отчету.

Среди производителей и импортеров алкогольной продукции есть как независимые хозяйствующие субъекты, так и хозяйствующие субъекты, составляющие в понимании Закона о защите конкуренции группу лиц.

## VI. Расчет объема товарных рынков и долей хозяйствующих субъектов на рынках.

В соответствии с пунктом 6.1 Порядка объем каждого из субрынков алкогольной продукции, указанных в пункте III настоящего Аналитического отчета за изучаемый период времени определен как сумма объемов продаж алкогольной продукции, включая импорт за вычетом объемов экспорта в натуральном выражении хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемых товарных рынках в пределах установленных географических границ рынков.

Расчет долей хозяйствующих субъектов на субрынках алкогольной продукции производится в соответствии с пунктом 6.3 Порядка. Были определены доли хозяйствующих субъектов, действующих на рынках, а также их принадлежность к группе лиц.

### Оптовый рынок пива и пивных напитков.

Согласно представленной хозяйствующими субъектами информации, а также данным ЕГАИС общий объем оптовых продаж пива и пивных напитков в натуральном выражении составил:

- в 2017 году – 761,98 млн. дал<sup>1</sup>;
- в 2018 году – 765,86 млн. дал.

Таким образом, показатели реализации в 2018 году увеличились относительно 2017 года на 0,51 %.

Доли наиболее крупных хозяйствующих субъектов на рынке пива и пивных напитков представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Наименование	объем поставок (млн. дал) 2017	доля 2017	объем поставок (млн. дал) 2018	доля 2018	2018 к 2017
ГЛ Балтика	195,19	25,62%	194,95	25,45%	-0,12%
АО "ПИВОВАРНЯ МОСКВА-ЭФЕС"	111,52	14,64%	191,53	25,01%	2,37%
АО "САН ИнБев"					
ООО "Объединенные пивоварни Хейнекен"	87,20	11,44%	93,23	12,17%	6,92%
ЗАО "Московская пивоваренная компания"	34,57	4,54%	37,62	4,91%	8,85%

### Оптовый рынок водки.

Согласно представленной хозяйствующими субъектами информации общий объем оптовых продаж водки в натуральном выражении составил:

- в 2017 году – 76,54 млн. дал;
- в 2018 году – 74,99 млн. дал.

<sup>1</sup> 1 дал (декалитр) = 10 литров.

Таким образом, показатели реализации в 2018 году снизились относительно 2017 года на 2,03 %.

Доли наиболее крупных хозяйствующих субъектов на рынке водки представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Наименование	объем поставок (млн. дал) 2017	доля 2017	объем поставок (млн. дал) 2018	доля 2018	2018 к 2017
ГЛ Белуга Групп	9,15	11,96%	7,74	10,33%	-15,38%
АО "Татспиртпром"	8,49	11,09%	8,73	11,65%	2,91%
ГЛ Руст	5,67	7,41%	7,51	10,01%	32,35%
ГЛ Алкогольная Сибирская Группа	5,06	6,62%	5,33	7,10%	5,14%

### Оптовый рынок виноградных вин.

Согласно представленной хозяйствующими субъектами информации общий объем оптовых продаж виноградных вин в натуральном выражении составил:

- в 2017 году – 73,72 млн. дал;
- в 2018 году – 70,89 млн. дал.

Таким образом, показатели реализации в 2018 году снизились относительно 2017 года на 3,84 %.

Доли наиболее крупных хозяйствующих субъектов на рынке виноградных вин представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Наименование	объем поставок (млн. дал) 2017	доля 2017	объем поставок (млн. дал) 2018	доля 2018	2018 к 2017
ГЛ Кубань-Вино	4,42	6,00%	4,56	6,43%	3,09%
ГЛ Контарини Вино э Спуманти СРЛ	3,83	5,20%	2,72	3,83%	-29,11%
ГЛ Абрау-Дюрсо	2,08	2,83%	2,48	3,49%	18,94%
ООО "Мистраль алко"	2,54	3,45%	2,41	3,40%	-5,22%

### Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин).

Согласно представленной хозяйствующими субъектами информации общий объем оптовых продаж алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин) в натуральном выражении составил:

- в 2017 году – 57,40 млн. дал;
- в 2018 году – 58,88 млн. дал.

Таким образом, показатели реализации в 2018 году увеличились относительно 2017 года на 2,58 %.

Доли наиболее крупных хозяйствующих субъектов на рынке алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин) представлены в таблице 5.

Таблица 5.

Наименование	объем поставок (млн. дал) 2017	доля 2017	объем поставок (млн. дал) 2018	доля 2018	2018 к 2017
ГЛ ОПВЗ	5,50	9,58%	7,39	12,55%	34,43%
ЗАО "НПО АГРОСЕРВИС"	4,10	7,15%	5,33	9,06%	30,04%
ГЛ Гатчинский спиртовой завод	3,37	5,88%	4,00	6,80%	18,64%
ООО "МЕГАПАК"	2,42	4,22%	3,34	5,67%	37,60%
ООО "ДАЛ"	2,96	5,15%	3,20	5,43%	8,10%
ГЛ Кубань-Вино	2,53	4,41%	2,56	4,34%	1,07%

### Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки).

Согласно представленной хозяйствующими субъектами информации общий объем оптовых продаж алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки) в натуральном выражении составил:

- в 2017 году – 24,25 млн. дал;
- в 2018 году – 24,89 млн. дал.

Таким образом, показатели реализации в 2018 году увеличились относительно 2017 года на 2,64 %.

Доли наиболее крупных хозяйствующих субъектов на рынке алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки) представлены в таблице 6.

Таблица 6.

Наименование	объем поставок (млн. дал) 2017	доля 2017	объем поставок (млн. дал) 2018	доля 2018	2018 к 2017
ГЛ Белуга Групп	2,70	11,15%	3,01	12,09%	11,32%
ГЛ Алвиса	0,94	3,88%	1,47	5,90%	55,96%
ООО "Диаджео Брендз Дистрибьюторз"	0,93	3,82%	1,34	5,38%	44,61%
ЗАО "П.Р.Русь"	1,35	5,57%	1,33	5,36%	-1,25%
ООО "Виноконьячный завод "Альянс-1892"	1,07	4,42%	1,19	4,76%	10,59%

## VII. Определение уровня концентрации товарных рынков

В соответствии с разделом VII Порядка для определения уровня концентрации товарного рынка используются следующие показатели:

1. Коэффициент рыночной концентрации (CRn) - сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

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

### Оптовый рынок пива и пивных напитков.

Таблица 7.

<i>Концентрация поставщиков пива и пивных напитков на оптовый рынок РФ</i>			
Наименование		Доля 2017	Доля 2018
ГЛ Балтика		25,62%	25,45%
АО "ПИВОВАРНЯ МОСКВА-ЭФЕС"	ГЛ АБ ИнБев Эфес	14,64%	25,01%
АО "САН ИнБев"		-	
ООО "Объединенные пивоварни Хейнекен"		11,44%	12,17%
<b>CR3 (доля топ-3 поставщиков)</b>		<b>51,70%</b>	<b>62,64%<sup>2</sup></b>

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ) на рынке пива и пивных напитков составил:

- 2017 год:  $25,62^2 + 14,64^2 + 11,44^2 + 9,92^2 + 4,54^2 + \dots = 1159,23$ .
- 2018 год:  $25,45^2 + 25,01^2 + 12,17^2 + 4,91^2 + 4,27^2 + \dots = 1482,04$ .

Таким образом,  $45\% \leq CR3 \leq 70\%$  и  $1000 \leq НИ \leq 2000$ , следовательно, уровень концентрации рынка пива и пивных напитков является умеренным.

### Оптовый рынок водки.

Таблица 8.

<i>Концентрация поставщиков водки на оптовый рынок РФ</i>		
Наименование	Доля 2017	Доля 2018
АО "Татспиртпром"	11,09%	11,65%
ГЛ Белуга Групп	11,96%	10,33%
ГЛ Руст	7,41%	10,01%
<b>CR3 (доля топ-3 поставщиков)</b>	<b>30,46%</b>	<b>31,98%</b>

<sup>2</sup> Не выполняются в совокупности условия, установленные пунктом 3 статьи 5 Закона о защите конкуренции.

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (ННІ) на рынке водки составил:

- 2017 год:  $11,96^2+11,09^2+7,41^2+6,62^2+5,02^2+\dots=517,44$ .
- 2018 год:  $11,65^2+10,33^2+10,01^2+7,10^2+6,49^2+\dots=544,19$ .

Таким образом,  $CR3 < 45\%$  и  $ННІ < 1000$ , следовательно, уровень концентрации рынка водки является низким.

### Оптовый рынок виноградных вин.

Таблица 9.

<i>Концентрация поставщиков виноградных вин на оптовый рынок РФ</i>		
Наименование	Доля 2017	Доля 2018
ГЛ Кубань-Вино	6,00%	6,43%
ГЛ Контарини Вино э Спуманти СРЛ	5,20%	3,83%
ООО "Мистраль алко"	3,45%	-
ГЛ Абрау-Дюрсо	-	3,49%
<b>CR3 (доля топ-3 поставщиков)</b>	<b>14,65%</b>	<b>13,76%</b>

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (ННІ) на рынке виноградных вин составил:

- 2017 год:  $6^2+5,2^2+3,45^2+3,45^2+3,34^2+\dots=190,5$ .
- 2018 год:  $6,43^2+3,83^2+3,49^2+3,4^2+2,97^2+\dots=180,82$ .

Таким образом,  $CR3 < 45\%$  и  $ННІ < 1000$ , следовательно, уровень концентрации рынка виноградных вин является низким.

### Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин).

Таблица 10.

<i>Концентрация поставщиков алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25 % включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин) на оптовый рынок РФ</i>		
Наименование	Доля 2017	Доля 2018
ГЛ ОПВЗ	9,58%	12,55%
ЗАО "НПО АГРОСЕРВИС"	7,15%	9,06%
ГЛ Гатчинский спиртовой завод	5,88%	6,80%
<b>CR3 (доля топ-3 поставщиков)</b>	<b>22,60%</b>	<b>28,41%</b>

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ) на рынке алкогольной продукции с объемом содержания этилового спирта до 25% включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин) составил:

- 2017 год:  $9,58^2+7,15^2+5,88^2+5,15^2+4,41^2+\dots=334,97$ .
- 2018 год:  $12,55^2+9,06^2+6,8^2+5,67^2+5,43^2+\dots=443,41$ .

Таким образом,  $CR3 < 45\%$  и  $НИ < 1000$ , следовательно, уровень концентрации рынка алкогольной продукции с объемом содержания этилового спирта до 25% включительно (кроме пива, пивных напитков и виноградных вин) является низким.

### Оптовый рынок алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки).

Таблица 11.

<i>Концентрация поставщиков алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25 % (кроме водки) на оптовый рынок РФ</i>		
Наименование	Доля 2017	Доля 2018
ГЛ Белуга Групп	11,15%	12,09%
ЗАО "П.Р.Русь"	5,75%	-
ООО "Виноконьячный завод "Альянс-1892"	4,42%	-
ГЛ Алвиса	-	5,90%
ООО "Диаджео Брендз Дистрибьюторз"	-	5,38%
<b>CR3 (доля топ-3 поставщиков)</b>	<b>20,91%</b>	<b>21,54%</b>

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ) на рынке алкогольной продукции с объемом содержания этилового спирта более 25% (кроме водки) составил:

- 2017 год:  $11,15^2+5,57^2+4,42^2+3,88^2+3,82^2+\dots=318,22$ .
- 2018 год:  $12,09^2+5,9^2+5,38^2+5,36^2+4,76^2+\dots=370,44$ .

Таким образом,  $CR3 < 45\%$  и  $НИ < 1000$ , следовательно, уровень концентрации рынка алкогольной продукции с объемом содержания этилового спирта более 25% (кроме водки) является низким.

## VIII. Определение барьеров входа на рынки

При определении наличия (отсутствия) барьеров входа на рассматриваемые товарные рынки и степень их преодолемости учитывались установленные уровни реализации, отличающиеся субъектным составом участников.

Для производителей алкогольной продукции и хозяйствующих субъектов, осуществляющих импорт готовой алкогольной продукции, преодолимость барьеров и их состав различны.

Рынкам алкогольной продукции присущи как барьеры, которые распространяются на все рынки в целом, так и специфические, характерные для определенного субрынка.

Среди общих ограничений для входа потенциальных производителей на рынки алкогольной продукции можно выделить следующие.

### **Экономические барьеры.**

Необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений.

К таким инвестициям относятся оснащение помещения основным технологическим оборудованием и его подготовка для производства, закупка сырья для производства продукции.

При этом, стоит отметить, что для производства алкогольной продукции организация обязана использовать только основное технологическое оборудование, принадлежащее ей на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, за исключением основного технологического оборудования для производства вина, игристого вина (шампанского) сельскохозяйственными товаропроизводителями из собственного винограда.

Такое ограничение не позволяет потенциальным производителям арендовать основное технологическое оборудование и тем самым значительно увеличивает объем первоначальных инвестиций.

Кроме того, в связи с тем, что алкогольная продукция является подакцизным товаром, предприятию необходимо отвлечение средств для уплаты авансового платежа акциза, а сроки уплаты акциза, установленные законодательством Российской Федерации, более ранние, чем поступление выручки за отгруженную продукцию.

Ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, уже действующими на рассматриваемом рынке, вызывают трудности с получением банковских гарантий для обеспечения уплаты авансового платежа акциза.

Кредитные и лизинговые компании работают с производителями алкогольной продукции по достаточно высоким ставкам и тарифам.

Дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских возможностей производителя приводит к возникновению проблем кредитования для переоснащения предприятия.

К экономическим барьерам, которые присущи как для производителей, так и для импортеров алкогольной продукции можно отнести следующие.

Сложившаяся система договорных отношений, предусматривающая отсроченную оплату (в среднем 60 дней) за поставляемый продукт, что тормозит полноценное развитие предприятия.

Стремительное развитие сетевого ритейла в Российской Федерации и одновременное снижение количества независимых точек продаж ограничивают для новых игроков рынок сбыта в связи с тем, что федеральные сети как правило



требуют значительную скидку на поставляемые товары, которая зачастую приводит к отрицательному финансовому результату.

Для потенциальных участников рынка, планирующих осуществлять импорт алкогольной продукции основным экономическим барьером является также преимущество действующих участников в наличии долгосрочных договоров с контрагентами и выстроенной цепочкой реализации.

Вместе с этим, иные экономические ограничения для данных участников по сравнению с производителями алкогольной продукции более преодолимы.

### **Административные барьеры.**

Законодательством Российской Федерации установлены ограничения по рекламе алкогольной продукции, что не позволяет новому предприятию (как производителю, так и импортеру) в разумные сроки довести информацию до конечного потребителя о новой продукции.

Лицензирование производства и оборота алкогольной продукции (за исключением пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, сидра, пуаре и медовухи), а также необходимость подключения к ЕГАИС.

Высокая акцизная нагрузка, которая отражается на конечной стоимости продукции.

Отсутствие гармонизации акцизов в рамках ЕАЭС провоцирует рост контрафактной продукции в приграничных регионах и снижает конкурентоспособность легальной продукции российского производства.

Необходимость пересертификации основного технического оборудования иностранного происхождения, которое зачастую планируют использовать потенциальные производители алкогольной продукции, увеличивает сроки выхода предприятия на рынок.

Установление специфических требований к розничной продаже алкогольной продукции в регионах Российской Федерации, например, проявление «регионального протекционизма», законодательное введение ограничений в отношении мест продажи разных видов алкогольной продукции.

Такие действия региональных властей приводят к созданию неравных условий осуществления деятельности хозяйствующих субъектов на территории Российской Федерации, а в некоторых случаях способствуют ограничению присутствия на региональных рынках неместной продукции.

Также существуют барьеры, с которыми сталкиваются исключительно участники рынка пива и пивных напитков, к ним относятся:

- отказ подавляющего большинства сетевых магазинов от непастеризованной пивной продукции ввиду коротких сроков хранения либо установление неприемлемо низкой цены на такую продукцию;

- необходимость частой регистрации или внесения изменений в имеющиеся виды пива в ЕГАИС, что характерно для крафтовых пивоваров, которые достаточно часто выводят новинки на рынок.

Характерным барьером входа на рынок виноградного вина является отсутствие регулирования минимальных розничных цен, что позволяет поступать на рынок дешевой низкокачественной продукции.

Вместе с тем, совокупность имеющейся информации о рынках алкогольной продукции, количество существующих на рассматриваемых рынках производителей и импортеров продукции, а также рост количества хозяйствующих субъектов в 2018 по сравнению с 2017 годом на 15% позволяет сделать вывод о преодолении барьеров входа на рассматриваемые товарные рынки.

## **IX. Оценка состояния конкуренции на товарных рынках**

Заключение о том, к какому виду рынков относятся рассматриваемые товарные рынки, дается на основании показателей уровня концентрации товарных рынков, наличия и преодолимости барьеров входа на товарные рынки, а также интенсивности входа на рынки новых участников.

Сводные результаты оценки конкуренции, а также сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынки алкогольной продукции, позволяют сделать следующие выводы:

1. Числовые значения коэффициента CR и индекса НИИ указывают, что рынки алкогольной продукции в установленных географических границах преимущественно относятся к низкоконцентрированным, что позволяет отнести рассматриваемые рынки к рынкам с развитой конкуренцией.

2. Рынки алкогольной продукции, в зависимости от субъектного состава, характеризуются различными уровнями преодолимости барьеров. Для потенциальных производителей продукции, характерны значительные экономические ограничения в виде крупных первоначальных инвестиций, а также высокой стоимости привлечения финансовых ресурсов. Вместе с этим, как для потенциальных производителей, так и для потенциальных импортеров, существенными барьерами входа являются наличие устоявшихся хозяйственных связей между участниками, налаженных схем сбыта через дистрибьюторские сети и административные барьеры, ограничивающие возможность продвижения продукции.

При этом на трех рынках алкогольной продукции наблюдается сокращение импортных поставок, а именно: на оптовых рынках виноградных вин на 3%, алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта до 25% включительно на 7% и алкогольной продукции с объемным содержанием этилового спирта более 25% на 2%. Доля импорта в общем объеме поставок на указанные рынки составила 39,82 %, 8,43 % и 36,8% соответственно.

Увеличение импортных поставок на оптовые рынки пива и пивных напитков, а также водки составило 50% и 7% соответственно, вместе с тем, доля импорта в общем объеме поставок на указанные рынки по-прежнему самая низкая среди всех алкогольных рынков (3,91% на оптовом рынке пива и пивных напитков и 2,84% на оптовом рынке водки).

Дополнительно, в рамках анализа состояния конкуренции на рынках алкогольной продукции ФАС России проведен опрос участников рынка о проблемах, ограничивающих конкуренцию.

Многие участники рынков отмечают, что слишком частые законодательные изменения, единый принцип регулирования всех рынков алкогольной продукции и наличие различных условий осуществления деятельности в зависимости от субъекта Российской Федерации усложняет ведение бизнеса на территории Российской Федерации.

В целях развития рынков алкогольной продукции на территории Российской Федерации в первую очередь необходимо:

- создание единой концепции регионального регулирования рынков алкогольной продукции;
- отдельное регулирование разных видов алкогольной продукции;
- выявление и отмена избыточных административных процедур в отношении участников алкогольных рынков;
- гармонизация ставок акцизов на алкогольную продукцию в рамках Таможенного союза.

Приложение к настоящему аналитическому отчету: на 399 л. в 1 экз.