



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
УПРАВЛЕНИЕ КОНТРОЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Аналитический отчет по рынку комбинированного материала
на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых
продуктов**

10 августа 2015 г

г. Москва

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Анализ рынка комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов проводится в связи с рассмотрением поступивших в адрес ФАС России заявлений ЗАО «Ламбумиз» и ООО «Роспак» о нарушении части 1 статьи 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), выразившимся в установлении монопольно низких цен на Продукцию со стороны ЗАО «Элопак».

Целью настоящего исследования является установление положения ЗАО «Элопак» на рынке комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов.

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

При анализе состояния конкуренции на рассматриваемом товарном рынке в качестве исходной информации использовались:

- сведения полученные от производителей и потребителей упаковки для молочных изделий с кодом 81;
- сведения Федеральной таможенной службы.

2. ВРЕМЕННОЙ ИНТЕРВАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

В соответствии с Порядком временной интервал исследования рынка комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов определен исходя из цели исследования.

В рамках рассмотрения заявления ЗАО «Ламбумиз» и ООО «Роспак» по признакам нарушения ЗАО «Элопак» антимонопольного законодательства, исследовалась деятельность последнего на рынке комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов в период с января 2013 по март 2015.

В этой связи, с целью всестороннего и полного изучения особенностей и сложившихся характеристик рассматриваемого товарного рынка проводится ретроспективный анализ состояния конкуренции товарного рынка.

Временным интервалом исследования рассматриваемого товарного рынка установлен период с января 2013 по март 2015 года (включительно).

3. ПРОДУКТОВЫЕ ГРАНИЦЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

Предварительное определение товара проводилось на основе условий договоров, заключенных между ЗАО «Элопак» и потребителями.

Установлено, что между ЗАО «Элопак» и покупателями заключены договоры на поставку высечки для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов. Под понятием «высечка» понимаются картонные заготовки типа «Гэйбл Топ» (Gable Top) с флексо-печатью различных типов и литражей.

Таким образом, товаром на рассматриваемом рынке предварительно является картонная заготовка «Gable Top» (далее – Товар).

Gable Top - потребительская тара из картона, покрытого полиэтиленом, основная часть которой выполнена в виде параллелепипеда квадратного сечения. Дно плоское, верх в виде двух сходящихся скатом плоскостей, заканчивающихся соединяющим их «гребешком». На одной из наклоненных верхних плоскостей может устанавливаться патрубков с резьбовой крышкой. В процессе производства упаковка формируется из заготовки (кроя), продольный шов и элементы дна соединяются с помощью термосваривания, после заполнения продуктом, закрывается верх. Применяется для розлива жидких продуктов, чаще, молока и

молочных продуктов, соков, легкого вина, супов, а также для сыпучих продуктов, например, сахара.

При выявлении свойств Товара, определяющих выбор покупателя, проанализировано:

- функциональное назначение: Товар используется исключительно для упаковки молочной продукции;

- применение товара - профессиональное (производственное) использование;

- качественные и технические характеристики - изложены в ТУ производителей.

Выявление товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного Товара, осуществлено путем:

- анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих вместе с рассматриваемым Товаром в одну классификационную группу Общероссийского классификатора продукции (ОКП), Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности, ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», ТР ТС 05/2011 «О безопасности упаковки»;

- опроса покупателей Товара.

Как отмечалось ранее в обзоре рынке комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов, проведенного ФАС России в 2008 году¹, «...имеющиеся в общероссийских классификаторах товарные группировки к которым может быть отнесен комбинированный материал для упаковки пищевой продукции, весьма агрегированы. В этой связи, выделить из товарной группы отдельную товарную позицию не представляется возможным...»

В соответствии с разделом IX Технического регламента Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013) молочная продукция, предназначенная для реализации, должна быть расфасована в упаковку, соответствующую требованиям Технического регламента Таможенного союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011).

Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» ТР ТС 005/2011 относит Товар к группе «комбинированный материал», подгруппа «бумага и картон/пластик», код 81 (далее - Упаковка с кодом 81). К группе

¹ Размещен в информационно-коммуникационной сети Интернет по адресу: http://fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_21772.html

упаковки «комбинированный материал» также относится подгруппа «бумага и картон/пластик/алюминий», код 84 (далее - Упаковка для молочной продукции с кодом 84) используемый для розлива молочной продукции, а также соков, вина.

Помимо Упаковки с кодом 81 и 84, для розлива молочной продукции в зависимости от материалов, используемых в качестве основы упаковки, также используются следующие виды упаковки:

- упаковка на основе полимерных материалов (пластиковая бутылка, полиэтиленовый пакет, стакан);
- стеклотара (стеклянная бутылка).

Упаковка для молочной продукции с кодом 81 (Gable Top) - потребительская тара из картона, покрытого полиэтиленом для хранения молочной пастеризованной продукции. Пастеризованная молочная продукция прогревается при температуре 70°C несколько десятков секунд, в молоке гибнет патогенная микрофлора, при этом остаются все полезные компоненты молока: молочнокислые бактерии, витамины, антибиотические вещества. Срок хранения такого молока – до 2 недель.

Упаковка с кодом 84, в том числе для молочной продукции – потребительская тара из картона, покрытого полиэтиленом с фольгой для хранения молочной, винной продукции и соков. Для розлива молочной продукции в данный вид упаковки используется ультрапастеризация или стерилизация.

Ультрапастеризация — молоко сначала подвергают кратковременному воздействию высокой температуры — 135 градусов в течение 3-4 секунд, а затем медленно охлаждают до 4-5 градусов и разливают в стерильную упаковку. Такое молоко практически не теряет своих полезных качеств, может храниться до 2 месяцев.

Стерилизация - молоко при температуре от 120-130 до 130-150 градусов в течение 30 минут. При таком воздействии погибают все микроорганизмы, в том числе и молочнокислые, поэтому такое молоко хранится до 1 года и не прокисает, а становится горьким. Биологическая ценность стерилизованного молока самая низкая.

Упаковка на основе полимерных материалов:

Пластиковая бутылка, пластиковый стакан – относительно новый вид упаковки, тара позволяет хранить пастеризованное молоко со сроком от 5 до 14 суток. На сегодняшний день пластиковая тара имеет большее распространение в

розливе безалкогольных напитков (минеральная и газированная вода, соки) и слабоалкогольных напитков.

К минусам следует отнести:

- проблемы с утилизацией (энергозатраты и сложность);
- токсичность;
- одноразовое использование.

Полиэтиленовый пакет (Pouch) – данный вид упаковки является самым дешевым в производстве и следовательно занимает самую маленькую долю в структуре себестоимости готовой продукции относительно других видов упаковки, используются для упаковки таких видов продукции как молоко, кефир, сметана и других продуктов произведенных из компонентов молочного сырья. Срок хранения продукции в молочной пленке зависит от свойств продукта, например, жирности и количества слоев в упаковочном материале. На материал можно наносить печать до восьми цветов.

Техническая спецификация:

1. Однослойная пленка.

Срок хранения молока – 36 часов.

- простой полиэтилен высокого давления без специальных добавок от 28 мкм до 250 мкм;

- полиэтилен со специальными добавками от 15 мкм до 300 мкм.

2. Трехслойная соэкструзионная пленка.

Срок хранения молока от 72 до 120 часов.

Данную пленку отличают повышенные оптические свойства, такие как белизна, глянец, блеск. Также существенно увеличивается прочность пленки на разрыв, растяжение и прокол. Использование трехслойной соэкструзионной пленки с черным слоем увеличивает срок хранения пастеризованного молока практически вдвое по сравнению с применением однослойных пленок.

Стеклотара (стеклянная бутылка, стеклянная банка) – самый старый вид упаковки для молока. На сегодняшний день в данной таре выпускаются продукция преимущественно премиум сегмента. Основные виды выпуска 0,5 – 1 литр. Стеклянная тара хорошо пропускает солнечный свет и свет от люминесцентных ламп, это разрушает молочные белки и жиры. За пару дней молоко может потерять до половины витаминов. Срок годности продукта в указанной выше таре не превышает 5 дней. К минусам также следует отнести вес тары и ее хрупкость.

Таким образом, все вышеуказанные виды упаковки схожи по своим потребительским характеристикам, однако срок хранения продукции значительно варьируется в зависимости от типа упаковки. Кроме того, для розлива молочной продукции для каждого вида упаковки необходимо специальное оборудование, что подтверждается результатам опроса потребителей приобретающих Товар.

Результат опроса показал, что в процессе потребления приобретатели Товара не имеют возможности отказаться от упаковки типа Пюр-Пак и заменить их на стеклянную бутылку, полиэтиленовый пакет, ПЭТ бутылку и упаковку для молочной продукции с кодом 84, указывая на технологический фактор – оборудование для розлива молочной продукции в упаковку Пюр-Пак невозможно использовать для розлива жидкости в иные виды упаковки. Кроме того, в случае замены упаковки Пюр-Пак на другой вид упаковки в процессе потребления, потребители понесут значительные издержки, поскольку стоимость закупки, установки и запуска нового оборудования в среднем составляет от 240 тыс. евро 600 тыс. евро, временные затраты при этом составят 6 – 8 месяцев.

На отсутствие взаимозаменяемости упаковки для молочной продукции с кодом 81, с кодом 84, пластиковой бутылки, полиэтиленового пакета и стеклотары указывает тот факт, что крупные производители молочной продукции разливают свою продукцию одновременно во все виды упаковки и не отказываются ни от одного из них.

Необходимо отметить и предпочтения конечного потребителя – устойчивый спрос на молочную продукцию в упаковке Пюр-Пак, в результате чего образуется отдельный сегмент рынка. Следовательно приобретатели упаковки Пюр-Пак изменив структуру розлива молочной продукции, могут потерять определенный сегмент рынка.

Таким образом, на основе сведений, представленных покупателями Товара, результатов «теста гипотетического монополиста» установлено, что упаковку Пюр-Пак для розлива молочной продукции, и другие виды упаковки из иных видов сырья, следует рассматривать как обособленные товарные рынки.

Исходя из целей исследования в дальнейшем будет рассмотрена упаковка для молочной продукции Gable Top (Товар).

В зависимости от типа «высечки» (методу склейки верхних и нижних частей изделия) картонные заготовки Gable Top подразделяются на различные типы: А, Б и Тетра Рекс (Б1) (схематическое изображение различных типов упаковки представлено с Приложением).

Технология изготовления упаковки указанных типов заключается в следующем.

1. изготовление комбинированного материала;
2. нанесение рисунка на комбинированный материал (печать);
3. вырубка заготовки пакета;
4. склеивание продольного шва (5 панель).

Единственное отличие указанных выше типов упаковки Пюр-Пак это предпоследняя операция, где вырубается заготовка из полотна комбинированного материала, различной конфигурацией вырубных ножей. Данная операция, по сведениям представленным производителями Товара, не несет для производства значительных затрат, тем самым предприятие может иметь различные наборы высекательного инструмента.

На последней стадии производства Товара склеивается продольный шов (5 панель). Это операция производится для всех рассматриваемых видов упаковки и не имеет никаких отличий между различными типами Товара.

Из изложенного следует, что изготовление Товара типов А, Б и Тетра-Рекс (Б1) идентично, по следующим основаниям:

- 1) одинаковая технология производства;
- 2) упаковка производится из одного и того же типа комбинированного материала (одинаковый набор и количество слоёв) и следовательно обладает одинаковыми качественными характеристиками;
- 3) конфигурация упаковки состоит из шести панелей, чередование которых отличается в зависимости от установленного **разливочного оборудования** на молочных предприятиях.

Разливочные автоматы имеют конструктивные особенности под каждый тип упаковки Gable Top. Таким образом, использовать на одном оборудовании различных типов упаковки Gable Top, без внесения значительных конструктивных изменений и квалифицированных специалистов невозможно, что подтверждается результатами «теста гипотетического монополиста», проведённого в соответствии с пунктом 3.8 Порядка. При этом оборудование позволяет осуществлять розлив жидкости в различные емкости (емкость 1л., 0,5л.). При этом 60% потребителей указали о невозможности розлива жидкости в 0,33, 0,25 мл. на

оборудовании используемом для розлива молочной продукции объемом 0,5л. и 1л. Сводные результаты теста представлены в Приложении².

Как отмечалось ранее, анализ товарного рынка проводится в рамках рассмотрения заявлений по признаками нарушения ЗАО «Элопак» антимонопольного законодательства, в связи с чем антимонопольным органом проанализированы условия договоров, заключенных между ЗАО «Элопак» и потребителями.

Анализ условий договора показал, что помимо рассмотренных выше типов упаковки Gable Top, ЗАО «Элопак» выпускает продукцию под зарегистрированными товарными знаками - Diamond, Diamond Curve, Curve. На данный вид упаковки Gable Top компанией «Элопак Системс АГ» получен патент от 25.02.2004 № RU 2358887 С2 действие которого истекает на территории Российской Федерации в марте 2024 года.

Diamond - это изменение в верхней части пакета типа «Gable Top», Curve – изменение вертикальной грани пакета (искривление), может быть использовано с типом А и с типом Б.

Основными отличиями упаковок Gable Top типов Diamond, Diamond Curve, Curve от типов А, Б являются (схематическое изображение представлено в Приложении):

Diamond - горизонтальная бигованная линия в верхней части пакета, со стороны, где расположена крышка, преобразована в дугообразную («улыбка»). Данное преобразование позволяет использовать крышку под отверстие диаметром 36мм, но также присутствует возможность использования и обычной крышки под диаметр отверстия 29мм.

Патент компании «Элопак Системс АГ» защищает и другие модификации бигованной линии, позволяющие разместить большую крышку.

По сведениям представленным заявителями, аналогов данного патента в странах Евросоюза нет, что позволяет таким компаниям, как Italtack Cartons SRL, (Италия), Ducart (Израиль) производить подобную упаковку под большую крышку и конкурировать с группой лиц «Элопак».

Curve - это искривление одной вертикальной грани пакета, проходящей от низа до верха, и преобразование ее в изогнутую волнообразную дополнительную плоскость. Данное изменение не несет технического усовершенствования в пакет

² Предварительные

и предлагается потребителям (молочным заводам) как маркетинговое решение с целью увеличения объемов продаж.

Для производства заготовок типа Diamond Curve, в дополнение к имеющемуся биговальному инструменту, необходимо добавить комплект биговальных ножей, формирующих непосредственно линии сгиба Diamond Curve, а также комплект рубочных ножей под отверстие для крышки увеличенного диаметра.

Из изложенного следует, что упаковки типа Diamond, Diamond Curve, Curve являются подтипами типов А и Б упаковки Gable Top.

Таким образом, учитывая изложенное выше, можно сделать следующие выводы:

Упаковка Gable Top как элемент продажи характеризуется:

видом – упаковка из комбинированного материала, используемая для розлива молочной продукции;

типом – в зависимости от метода склейки верхних и нижних частей изделия А, Б; Б1, Тетра-Рекс. При этом на рынке обращается подтип указанных видов упаковки - Diamond, Diamond Curve, Curve.

При проведении анализа рынка упаковки Gable Top различных видов целесообразно рассматривать рынок как единый товарный рынок, вследствие следующих причин:

- область использования всех типов упаковки Gable Top - это розлив молочной продукции;

- технологический процесс изготовления различных типов упаковки Gable Top одинаков, и в зависимости от сложившейся конъюнктуры один и тот же изготовитель может достаточно оперативно варьировать сортовой состав продукции в широких пределах, меняя «высечку». Существенное значение на себестоимости Товара оказывает литраж;

- на одном и тоже оборудовании потребители продукции имеют возможность розлива продукции в емкости различных литражей.

Следовательно уровень конкуренции на рынке упаковки Gable Top связан исключительно с техническими возможностями предприятия (мощностями) по выпуску Товара.

Таким образом, исходя из целей исследования, продуктовыми границами рынка различных типов упаковки Gable Top следует признать рынок упаковки Пюр-Пак в целом объемом 0,5 л. и 1 л..

4. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

Географические границы товарного рынка обусловлены экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории, и устанавливают территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар, не имея такой возможности вне этой территории.

На основании анализа условий обращения Товара выявлено, что для данного вида Товара существует ввозная пошлина, установленная на уровне 6,7%.

Таким образом, предварительными географическими границами рынка определены границы Российской Федерации.

Код Товара по ТН ВЭД 4819 – «картонки, ящики и коробки, складывающиеся, из негофрированной бумаги или негофрированного картона».

Как видно из классификации по коду ТНВЭД – 4819 поставляемая на территорию Российской Федерации упаковка, может быть как из бумаги, так и из картона.

ФАС России проанализированы все виды упаковки ввозимой по указанному коду ТНВЭД за 2013 - 1 квартал 2015 гг., а также поставщики и покупатели продукции.

Проведенный анализ показал:

1. Ввозимым товаром являются:

- упаковка с кодом 81 (применяется для розлива пастеризованного молока, основа: комбинированный материал – картон/пластик/), рассматриваемый в настоящем анализе Товар;

- упаковка с кодом 84 (применяется для розлива ультрапастеризованного молока, основа: комбинированный материал – картон/пластик/алюминий).

2. Весь ввозимый Товар поставляется группой лиц «Элопак». В связи с запуском завода по производству Товара на территории Российской Федерации, доля импортной продукции постепенно снижается, о чем свидетельствуют данные ФТС России. Так, в 2013 - 1 квартале 2015 гг. объем ввоза составил *** тонн, *** тонн, *** тонн соответственно.

3. Единицей измерения Товара, по данным ФТС России, является – тонна. Вместе с этим, единицей измерения производителей является – штука Товара.

В этой связи, и для более достоверной информации об объеме ввоза Товара на территорию Российской Федерации, для расчета доли импортной продукции используются сведения, полученные от ЗАО «Элопак».

Доля импортной продукции в 2013 - марте 2015 гг. составила 15,26%, 7,08% и 0,3% соответственно. При этом в 2013 году 5,24% произведенной на территории Российской Федерации упаковки Пър-Пак было экспортировано за рубеж. В 2014 году – 7,5%, в январе-марте 2015 года – 8,71%.

В соответствии с пунктом 4.6 Порядка ФАС России проведен «тест гипотетического монополиста» - опрос потребителей Товара на предмет выявления возможностей таких потребителей закупать Товар за пределами предварительно определенных географических границ товарного рынка. Результат опроса показал, что более 97% не рассматривают возможность приобретения Товара за рубежом и считают ее не целесообразной из-за высоких логистических затрат. Если рассматривать гипотетическую возможность замещения российского Товара на импортный, издержки производства собственной продукции у потребителей возрастут более чем на 20-50%, что в дальнейшем приведет к росту цены на конечную продукцию и ограничит возможности для конкуренции на смежном товарном рынке.

Кроме того, потребители Товара отмечают, что на данный момент времени спрос полностью удовлетворяется за счет производителей, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации.

В соответствии с методом установления фактических районов продаж (местоположения приобретателей), хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на рассматриваемом товарном рынке, установлено, что:

- при транспортировке товара используются основные виды перевозок: ж/д, и автомобильный транспорт;
- география поставок Товара российскими производителями и импортерами составляет более 8 000 км.

Учитывая результаты установления фактических районов продаж Товара и «теста гипотетического монополиста», а также то, что потенциальное приобретение Товара потребителями за рубежом приведет к значительным издержкам, превышающим 10% от средневзвешенной цены Товара, доступного

покупателям в настоящее время, позволяют определить в качестве географических границ рассматриваемого товарного рынка - территорию Российской Федерации.

5. СОСТАВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

5.1. Потребители

В качестве потребителей Продукции выступают предприятия, изготавливающие молочную продукцию (более 150 молокозаводов).

5.2. Заводы-производители

В настоящее время на территории Российской Федерации функционируют 5 предприятий по производству Товара:

- ЗАО «Элопак»;
- ЗАО «Ламбумиз»;
- ООО «Молопак» (введена процедура внешнего управления);
- АО «Тетра Пак»;
- ООО «Роспак».

6. ОБЪЕМ ТОВАРНОГО РЫНКА И ДОЛИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА РЫНКЕ

Объемы продаж (реализации) Товара на территории Российской Федерации в натуральном выражении представлены в Таблице 1 Приложения.

В соответствии с данными, представленными в таблице 1 Приложения установлены доли хозяйствующих субъектов на товарном рынке в 2013 - 1 квартале 2015 гг., представлены в таблице.

Таблица

Наименование хозяйствующего субъекта	Доля, в %		
	2013	2014	1 квартал 2015
ЗАО «Ламбумиз»	17,09	20,61	26,65
ООО «РОСПАК»	12,15	11,39	13,64
ООО «Молопак»	15,44	12,66	3,84
АО «Тетра Пак»	6,87	5,87	5,14
ЗАО «Элопак» и его группа лиц с учетом импорта	48,46	49,48	50,72

Согласно части 3 статьи 5 Закона о защите конкуренции доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов, применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов;

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

В соответствии с пунктом 6.6 Порядка при определении доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц) доля, занимаемая хозяйствующим субъектом (группой лиц) на товарном рынке, считается неизменной или стабильной, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

- в течение длительного периода (как правило, одного года, а в случае, если срок существования товарного рынка составляет менее одного года, то в течение срока существования товарного рынка) доля, занимаемая хозяйствующим субъектом на рынке определенного товара, не изменяется более чем на десять процентов;

- в течение временного интервала исследования сохраняется порядок ранжирования крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке. Ранжирование хозяйствующих субъектов производится по доле, которую каждый из них занимает на товарном рынке.

Как видно из таблицы 1 совокупная доля ЗАО «Элопак» (его группы лиц) и ЗАО «Ламбумиз» на рынке Товара в 2013-2014 гг. составляла более 50%,

относительные размеры долей указанных хозяйствующих субъектов подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен³. Реализуемый Товар не может быть заменен другим товаром при потреблении⁴.

В 1 квартале 2015 года, доля ЗАО «Элопак» (его группы лиц) превышает 50%. Таким образом, ЗАО «Элопак» занимает доминирующее положение на рынке Товара в границах Российской Федерации.

7. УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ ТОВАРНОГО РЫНКА

В соответствии с Порядком для определения уровня концентрации рынка используются следующие показатели: коэффициент рыночной концентрации (CR_n) и Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана.

Коэффициент рыночной концентрации (CR_n) – сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на рынке Товара составил:

$$2013 \text{ год} - (CR_2) = 16,8 + 47,9 = 64,7$$

$$2014 \text{ год} - (CR_2) = 20,3 + 49,5 = 69,8$$

$$2015 \text{ год} - (CR_2) = 50,7 + 26,7 = 77,4$$

Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана — сумма квадратов долей на товарном рынке (выраженных в процентах) всех хозяйствующих субъектов, действующих на рынке Товара составил:

$$2013 \text{ год} - HHI = 282,24 + 144 + 231,04 + 64 + 2294,41 = 3015,69$$

$$2014 \text{ год} - HHI = 412 + 139,24 + 139,24 + 43,56 + 2450,25 = 3184,29$$

$$2015 \text{ год} - HHI = 712,89 + 184,99 + 14,44 + 26,01 + 2570,49 = 3508,82$$

Таким образом, $70\% \leq CR_2 \leq 100\%$ и $2000 \leq HHI \leq 10000$, следовательно, уровень концентрации рынка Товара является высоким.

Учитывая, что уровень концентрации рынка комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов является высоким, рассматриваемый товарный рынок в географических границах Российской Федерации является высокочконцентрированным с неразвитой конкурентной средой.

³ Барьеры входа на рынок Товара указаны в разделе 8 настоящего Анализа рынка

⁴ См. раздел 3 настоящего Анализа рынка

8. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ТОВАРНЫЙ РЫНОК

Основным барьером входа на рынок является необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений (более 800 млн руб., с учетом приобретения производственных помещений и земельного участка) при длительных сроках окупаемости этих вложений (более 10 лет).

Рынок комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов характеризуются значительными барьерами, которые являются факторами и обстоятельствами экономического и административного характера, препятствующими вхождению новых хозяйствующих субъектов на рассматриваемый товарный рынок и конкурированию с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов.

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

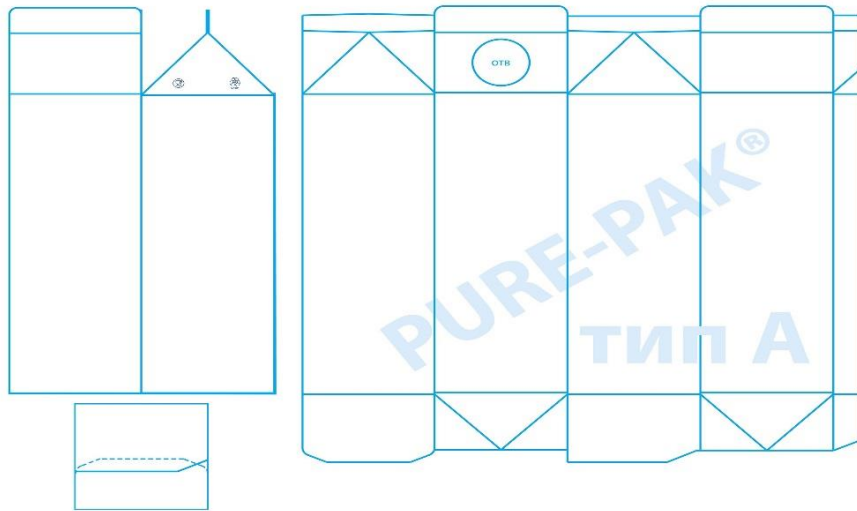
9. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Сводные результаты оценки конкурентной среды, а также сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынок комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов, позволяют сделать следующие выводы.

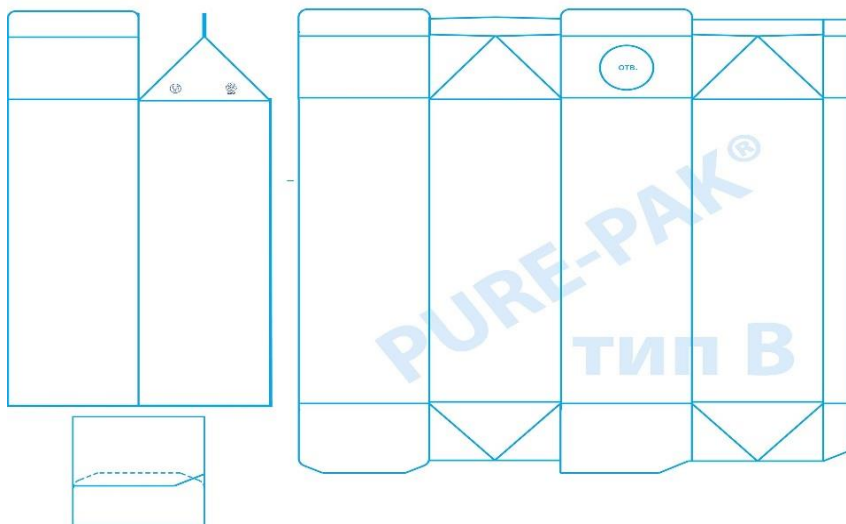
1. Рассматриваемый товарный рынок в границах Российской Федерации является высококонцентрированным с неразвитой конкурентной средой.

2. В перспективе ожидается изменение конкуренции в сторону увеличения концентрации на изначально высококонцентрированном рынке, в связи с сокращением числа действующих на рынке хозяйствующих субъектов не входящих в одну группу лиц.

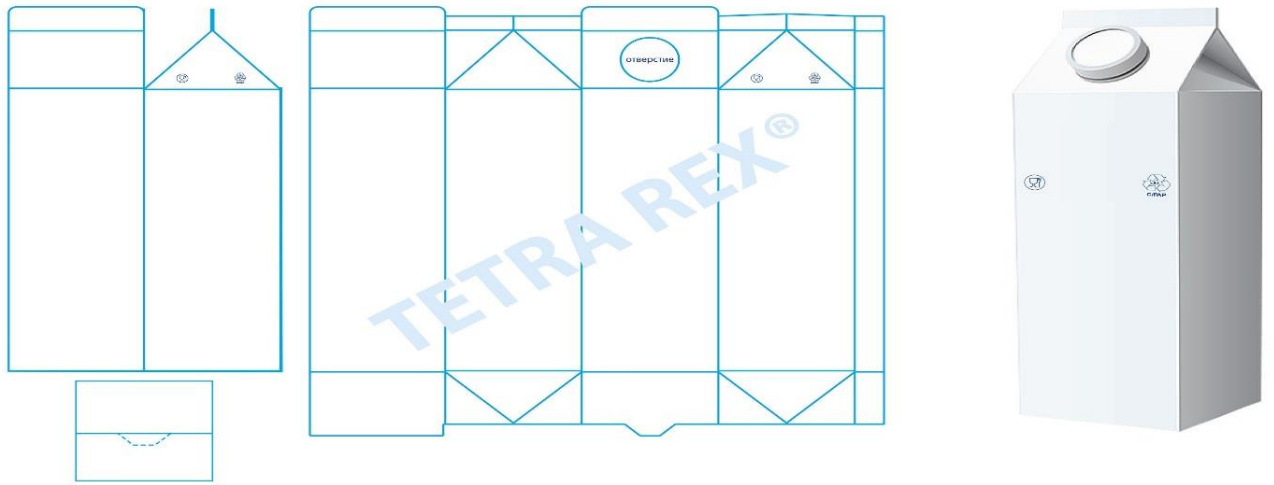
3. Товарный рынок характеризуется наличием значительных экономических и административных барьеров, препятствующих входу на рынок новых хозяйствующих субъектов.

Приложение

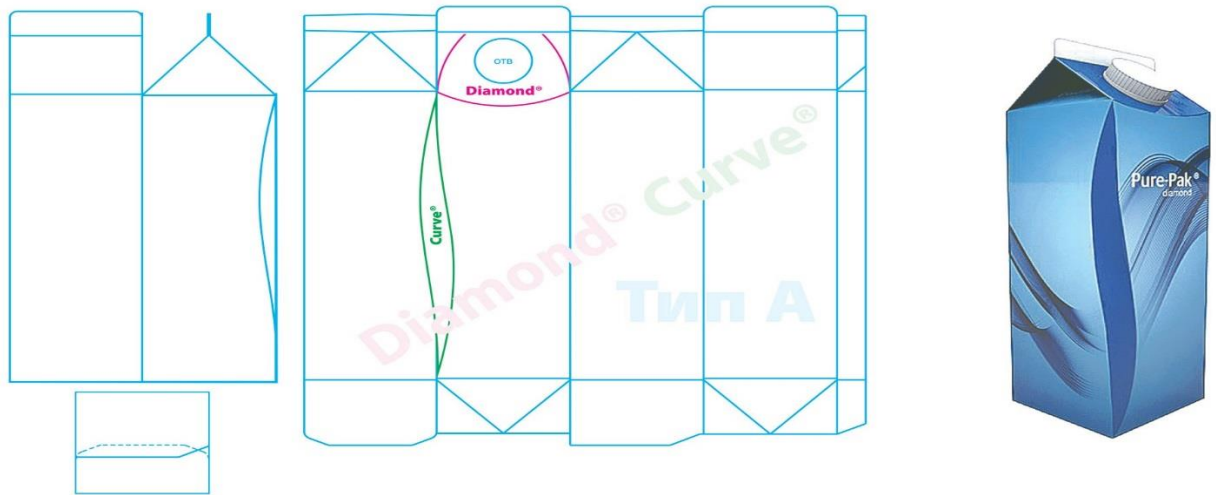
Пюр-Пак тип А (рис. 1)



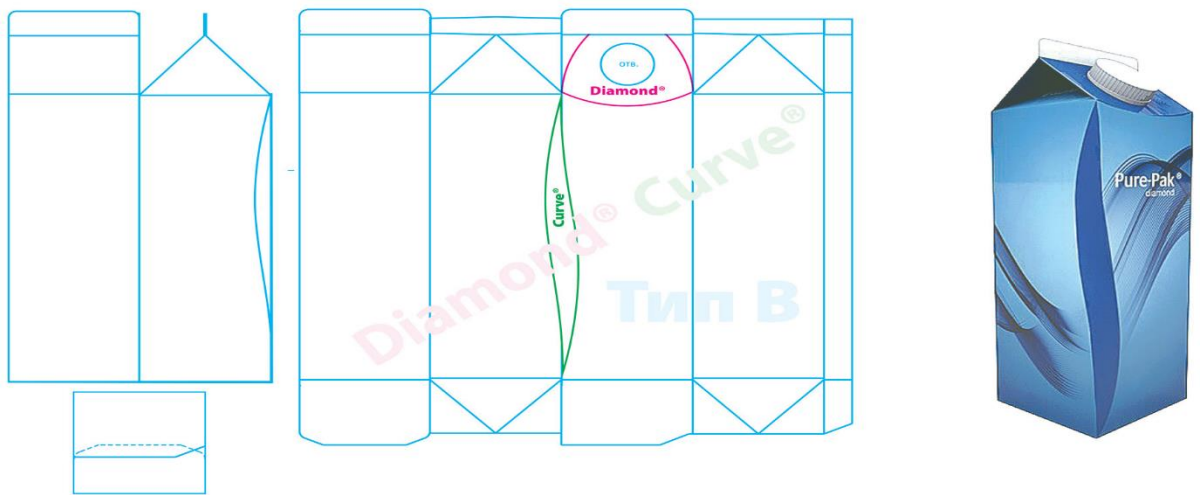
Пюр-Пак тип Б (рис. 2)



Тетра Рекс (рис. 3)



Diamond curve тип А (рис. 4)



Diamond curve тип В (рис. 5)

Наименование хозяйствующего субъекта	Объем реализации продукции на территории Российской Федерации		
	2013	2014	1 квартал 2015
	доля в %	доля в %	доля в %
ЗАО «Ламбумиз»	17,09	20,61	26,65
ООО «РОСПАК»	12,15	11,39	13,64
ООО «Молопак»	15,44	12,66	3,84
АО «Тетра Пак»	6,87	5,87	5,14
ЗАО «Элопак»	33,08	43,53	50,42
Импорт группы Элопак	15,38	5,95	0,3
Итого группа лиц Элопак	48,46	49,48	50,72