




# Антимонопольная служба



**Тема1. Понятие конкуренции и  
эффективность функционирования  
конкурентных рынков**

**Конкуренция** – соперничество нескольких лиц (компаний) в достижении одной и той же цели.

Факторы усиления конкурентного поведения:

- диверсификация производства крупных компаний;
- развитие новых технологий, опережающее развитие НТП;
- выравнивание размеров и возможностей компаний, действующих на рынке;
- увеличение числа малых и средних фирм, повышение эффективности их функционирования;
- увеличение числа конкурентов в условиях экономического роста, глобализации рынков, региональной интеграции, либерализации международной торговли;
- использование маркетинговых подходов в управлении, позволяющих осуществлять приведение всех ресурсов фирмы в соответствии с требованиями и возможностями рынка;
- появление рыночных стратегий и корпоративных программ для достижения конкурентных преимуществ;
- сегментация рынков, формирование рыночных ниш и развитие целевой аудитории потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров
- проведение государством конкурентной и антимонопольной политики.



## **Тема 2. Модели монополии. Виды монополии.**

**Монополия** – ситуация при которой существует одна фирма, производящая продукт, не имеющего близкого заменителя.

## **Виды монополий:**

### **1. По характеру движущих сил:**

- естественная – это рыночная ситуация, при которой удовлетворение спроса на определенном продуктовом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических или иных особенностей функционирования рынка;
- продуктовая – такая ситуация на рынке при которой монопольное положение достигается благодаря выведению на рынок нового товара. Данная монополия основывается на разработке и внедрении инноваций.
- протекционистская монополия – связана с активной государственной политикой, направленной на содействие отдельным субъектам рынка, что полностью исключает возникновение конкурентов либо создает для этого существенные административные барьеры. Основным инструментом помощи являются субсидии и льготы.

## **2. По форме собственности:**

- частная монополия:

- государственная М – деятельность находится под контролем государства и регулируется конкретными органами власти, наделенными соответствующими полномочиями, защищающими интересы общества и потребителей.

## **3. По территориальному признаку:**

Транснациональные монополии

Национальные монополии – осуществляют свою деятельность в границах государств, доминируя на федеральных рынках.

Региональная монополия – действует в границах одного или нескольких административно-территориальных образований.

Местные монополии – существуют в границах района, города и других локальных территориальных образований.

### 3. По характеру возникновения:

- **Организационная монополия:** возникает путем договоренности и соглашений между хозяйствующими субъектами и принимает форму картелей, синдикатов, конгломератов, вертикально-интегрированных систем. Такая монополия не является юридически оформленной, однако в согласованном поведении формально и юридически независимых субъектов рынка присутствует единая рыночная стратегия поведения.

*Картель* – монополистическое соглашение группы предприятий, действующих в одной отрасли, деятельность которых направлена на раздел рынка, согласованное поддержание цен и др. для извлечения монопольных выгод.

*Синдикат* – форма объединения предприятий одной отрасли промышленности по контролю над сбытом продукции и закупке сырья с целью получения монопольных прибылей.

Отличительной особенностью картеля и синдиката является сохранение производственной и юридической самостоятельности, но при этом утрачивается коммерческая самостоятельность.


*Трест* – монополистическое объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности, включающее объединение производства и сбыта, финансов и управления.

*Многоотраслевой концерн* – монополистическое объединение предприятий различных отраслей, находящихся под единым финансовым контролем.

Типичными современными концернами являются холдинговые компании, финансово-промышленные группы, интегрированные бизнес-группы.

**Технологическая монополия** - существует при наличии уникальных продуктов, технологии производства или при ограниченности спроса. Длительность существования таких монополий зависит от достижений научно-технического прогресса, технологических нововведений, моды, потребности рынка и появлении товара-заменителя.

**Экономическая монополия** – возникает в результате сделок влияния и поглощения. Эффективность деятельности достигается через объединение экономических активов



## Тема 3. Конкурентные и неконкурентные рынки. Сущность и характеристика.



Существуют четыре классических моделей рынка.

1. Рынок совершенной конкуренции возникает, когда ни один из продавцов товаров данного вида не способен повлиять на цену, регулируя объем продаж. Этот рынок характеризуется следующими условиями:

- наличие множества фирм, каждая из которых имеет небольшую долю на рынке и не может влиять на уровень текущих цен;
- свободой входа и выхода с рынка
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров
- отсутствие ценовых ограничений

2. Монополистическая конкуренция модель данного рынка предполагает разнообразие продукции: различные поставщики предлагают сходную продукцию, но не полностью взаимозаменяемую. Существует дифференциация продукции. Дифференциация означает что продаваемый на рынке предмет не стандартизован. Она заключается в качественных различиях между продуктами.

3. Олигополистический рынок характеризуется небольшим количеством поставщиков и серьезными барьерами для входа на него. На таком рынке присутствует от 2 до 10 фирм, на которые приходится до половины продаж продукта. Фирмы осознают свою взаимосвязь, стараются избегать ценовых войн. Вместо этого они используют методы неценовой конкуренции

4. Монополия – это преобладание в экономике единоличного производителя или продавца товара, который не имеет близких заменителей. Такое преобладание предоставляет фирме исключительное право распоряжения ресурсами, установления барьеров входа и выхода на рынок и оказания давления на конкурентов, на потребителей и общество в целом

## **Цели рыночной системы:**

1. Рациональное использование ресурсов для выпуска продукции и ее соответствия количественным и качественным требованиям потребителя.
2. Деятельность субъектов рынка, относящихся к любой стадии воспроизводственного цикла, должна быть прогрессивной и оптимальной, должна использовать преимущества науки и техники.
3. Распределение доходов должно быть справедливым и не должно превышать уровня, необходимого для возмещения затрат.
4. Достижение социальной и экономической стабильности в обществе.

**Антимонопольная политика** – комплекс мер, направленных на демонополизацию экономики, контроль и наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечения монополистических действий и недобросовестной конкуренции, устранения административных барьеров и обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка и формированию общественного сознания в пользу развития рыночных сил.

**Конкурентная политика** – более широкое явление, предполагающее комплекс пропагандистских и разъяснительных мероприятий по информированию субъектов рынка об их правах и обязанностях перед обществом и рынком.

В узком смысле антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права.

В широком смысле государственная антимонопольная политика охватывает почти весь круг решений, направленных на развитие экономики, повышения конкурентоспособности продукции и услуг национальных производителей, обеспечение эффективной занятости. В этом смысле политика антимонопольного регулирования предполагает широкое участие антимонопольных органов в выработке экономической политики государства.

## **Основные направления антимонопольной политики:**

- организация наблюдения за основными экономическими тенденциями и структурными изменениями на товарных и финансовых рынках федерального и регионального уровней;
- обеспечение единства экономического пространства страны посредством недопущения регионального сепаратизма и создания административных барьеров;
- проведение мероприятий по демонополизации высокомонополизированных рынков и поддержке предпринимательства;
- обеспечение прозрачности создания, слияния и присоединения коммерческих организаций, процедур, предусматривающих концентрацию активов и рыночной власти.
- снижение барьеров входа на рынок новых экономических структур и обеспечение эффективного контроля за поведением доминирующих хозяйствующих субъектов;
- активизация работы по профилактике и пресечению недобросовестной конкуренции на товарных рынках;
- упорядочение оказания государственной помощи;
- организация антимонопольного контроля за поведением субъектов естественных монополий;
- пропаганда основных требований и норм антимонопольного законодательства, разработка мероприятий, направленных на защиту конкуренции.

## **Экономические цели политики антимонопольного регулирования:**

**1. Оптимизация экономической структуры рынка.** Поддержка малого предпринимательства и формирование конкурентной среды. Контроль за процессами концентрации. Проведение политики демополизации производства и обращения.

**2. Воздействие на экономическое поведение субъектов: предупреждение и пресечение:**

- горизонтальных и вертикальных соглашений;
- недобросовестной конкуренции
- злоупотреблений доминирующим положением

**3. Корректировка экономических результатов.**

Устранение административных, межрегиональных, организационных барьеров

Контроль за государственной и муниципальной помощью

Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия органов власти.

## Принципы и методы реализации антимонопольной политики

Принципы	Методы
1. Содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содействие развитию товарных рынков и конкуренции (устранение административных, межрегиональных и др. барьеров)</li> <li>2. Поддержка малого предпринимательства</li> <li>3. Проведение политики демополизации производства и обращения</li> <li>4. Наблюдение и контроль за состоянием и уровнем концентрации товарных рынков, поведением хозяйствующих субъектов на них</li> <li>5. Контроль за проведением конкурсных процедур и торгов</li> <li>6. Наблюдение и контроль за деятельностью естественных монополий</li> </ol>
2. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контроль и наблюдение за субъектами, имеющими доминирующее положение на рынке</li> <li>2. Контроль и наблюдение за согласованными действиями субъектов, направленными на ограничение конкуренции</li> <li>3. Пресечение недобросовестной конкуренции</li> </ol>
3. Недопущение устранения конкуренции органами власти, предоставление ими государственной и муниципальной помощи, приносящей конкурентные преимущества отдельным субъектам рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контроль за актами и действиями органов власти, направленными на ограничение конкуренции и ущемление интересов хозяйствующих субъектов</li> <li>2. Контроль за предоставлением государственной и муниципальной помощи</li> </ol>
4. Принцип разумного подхода при применении норм антимонопольного законодательства, направленных на эффективное функционирование товарных рынков и конкуренции	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование структуры рынка, анализ поведения и оценка результата</li> <li>2. Приоритет положительного эффекта в социально-экономической сфере над действиями, направленными на изменение структуры и концентрацию рынка</li> </ol>
5. Законности, гласности и публичности в действиях антимонопольных органов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Верховенство законов над другими нормативными актами, принимаемыми органами власти и управления</li> <li>2. Преимущество норм международного права и интегрирование российского антимонопольного законодательства в европейское</li> <li>3. Пропаганда основных требований и норм антимонопольного законодательства</li> <li>4. Формирование общественного сознания в пользу развития рыночных сил</li> <li>5. Адвокатирование конкуренции</li> </ol>



## Тема 4. Функции и задачи антимонопольного органа в России

**Федеральная антимонопольная служба** – уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по принятию нормативно-правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защите конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий, рекламы.

### **Основные функции ФАС.**

1. Контроль и надзор за соблюдением законодательства о защите конкуренции на товарных и финансовых рынках, естественных монополиях, рекламе.
2. Предупреждение антиконкурентных действий органами власти, хозяйствующими субъектами, физическими лицами.
3. Осуществление государственного контроля за экономической концентрацией в сфере использования земли. Недр, водных и природных ресурсов.
4. Выявление нарушений антимонопольного законодательства, принятие мер по их прекращению и привлечение к ответственности за такие нарушения.
5. Контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.



## Направления деятельности ФАС

### 1) Антимонопольное регулирование

Комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых ФАС России и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма.

### 2) Тарифное регулирование

Деятельность ФАС России, связанная с установлением государственных цен и тарифов на тот или иной вид продукции или сервисов, которые оказывают естественные монополии.

### 3) Контроль госзакупок

Деятельность ФАС России, направленная на устранение нарушений Закона о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, и восстановление конкурентных условий для их осуществления.

### 4) Контроль рекламы

Осуществление мер по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках средств массовой информации, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции.

### 5) Контроль гособоронзаказа


Деятельность ФАС России по контролю и надзору в сфере государственного оборонного заказа, которая охватывает все этапы планирования, размещения и исполнения контрактов.

### 6) Контроль иностранных инвестиций


Деятельность ФАС России по контролю за сделками, которые могут повлечь за собой установление контроля над российскими хозяйственными обществами, имеющими стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства, со стороны иностранных государств, международных организаций, в том числе созданных на территории Российской Федерации.

### 7) Контроль в сфере торговли

ФАС России осуществляет контроль и надзор за соблюдением антимонопольного законодательства в сфере розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами, а также в области оказания различных услуг (консалтинг, охрана, адвокатура и др.).



Тема 4. Злоупотребление доминирующим  
положением как форма  
монополистических действий



**Доминирующее положение** — это использование крупным предприятием своей экономической мощи, которая направлена на воспрепятствование эффективной конкуренции на релевантном товарном рынке. Оно заключается в регулировании действий конкурентов, клиентов и в конечном итоге влиянии на потребительское поведение.

**Доминирующее положение** — это такая ситуация на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать соответствующий рынок конкретного товара или услуги либо группы товаров и услуг.

Для определение доминирующего положения на рынке, необходимо учитывать следующие факторы:

1. Характеристику конкурентов компании.
2. Структурные особенности рынка. Действительно, вполне очевидно, что положение предприятия с рыночной долей в 35 (40)% будет более сильным, если его конкуренты — небольшие компании, рыночная доля каждой из которых не превышает 5—10%, и, наоборот, если у предприятия на рынке существует единственный или два конкурента, рыночная доля которого(ых) составляет всю оставшуюся часть рынка.
3. Степень зависимости от спроса (возможность предприятия устанавливать цены в одностороннем порядке), наличие эластичного спроса.
4. Популярность и воздействие на потребителя торговой марки (бренда).
5. Размеры и ресурсы данной компании; имеет ли она какие-либо преимущества перед конкурентами.
6. Велика ли вероятность появления на рынке новых конкурентов

## **Способы, формы и виды злоупотреблений доминирующим положением**

- 1) Прямое или косвенное навязывание несправедливых закупочных или продажных цен, а также других неприемлемых условий (обязательств)
- 2) Заключение контрактов в соответствии с которыми на одного из участников соглашения налагаются обязательства, не относящиеся к предмету данного договора
- 3) Ограничение производственного, рыночного или технического развития, ущемляющие интересы потребителей
- 4) Применение неравнозначных условий, в отношении идентичных сделок, что ставит одного из участников соглашения в невыгодное положение по сравнению с конкурентами.

### **Формы и виды злоупотреблений**

#### **1. Ценообразование.**

- а) Завышенное ценообразование, т.е. это завышение цен, при котором риск потери покупателей минимален (при отсутствии для них какой-либо иной альтернативы данному товару).
- б) заниженное ценообразование. Такое поведение называется «грабительским ценообразованием». При выявлении «грабительского ценообразования» основными являются два вопроса: ниже какого уровня цену можно считать «грабительской» и какова возможность дальнейшего возмещения убытков, понесенных вследствие такого ценообразования.
- в) ценовые скидки. Предоставление скидок на свои товары со стороны доминирующего предприятия может быть расценено как злоупотребление в случаях, если:
  - 1) скидки искусственно занижают цену.
  - 2) скидки устанавливаются с целью «закрепления» потребителей, побуждая их приобретать продукцию или пользоваться услугами данного производителя.

**2. Дискриминация.** Дискриминация возникает, когда предприятие вводит различные условия для покупателей, находящихся в одинаковом положении. Дискриминация возникает и в том случае, когда эквивалентные сделки заключаются в неравных условиях.


- а) введение различных условий для одного круга потребителей
- б) неравноценные условия эквивалентных сделок

**3. Отказ в поставке товаров.** Цель подобных отказов – установить контроль на релевантном торговом рынке. Подобный тип поведения приводит к устранению конкурентов с рынка, такие действия являются антиконкурентными.

- а) отказ вести торговые дела или отказы от поставок
- б) дискриминационные условия доступа

**4. Вертикальные ограничения.** Ситуации, при которых фирма, действующая на одной стадии технологической цепочки (продавец-производитель), налагает на поведение другой фирмы (покупателя) целый комплекс ограничительных положений и лишает ее свободы выбора. Выделяют следующие виды вертикальных ограничений, квалифицированных как злоупотребление:

- а) навязывание принудительного ассортимента
- б) Обязательства по эксклюзивной поставке. Это ситуация, когда субъект рынка обязуется (по собственному желанию или нет) закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующим положением. Таким образом, вводится запрет со стороны производителя закупать товар у непосредственных конкурентов, что создает условия ограничения доступа на рынок конкурирующих товаров.



3) «Английские» условия договора. Во многих соглашениях значится, что предприятие, заключившее договор на приобретение продукции, в случае смены партнера должно оповестить своего нынешнего партнера обо всех условиях нового договора, чтобы последний мог приспособить свои цены. Такие условия называются «английскими» и считаются незаконными, если их вводит предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке.

4) Ограничение возможностей партнера по ведению поставок на другой территории. Дистрибьюторские соглашения предполагают ограничения в предоставлении прав торгово-посредническим предприятиям на осуществление торговой деятельности в пределах установленной территории. Результаты таких соглашений могут быть как позитивными, влияющие на эффективный сбыт, так и негативные, сокращающие конкурентное поле производителей и торговых организаций.



## Виды злоупотреблений (ст 10 ФЗ «О защите конкуренции»)

- Установление или поддержание монопольно высокой/ монопольно низкой цены товара.
- Изъятие товаров из обращения, повлекшее повышение цен
- Навязывание контрагенту невыгодных условий договора
- Экономически или технологически необоснованное сокращение или прекращение производства товаров при имеющемся на них спросе и заказах, при возможности производства.
- Экономически или технологически необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупателями, заказчиками при наличии возможности производства или поставок.
- Экономически или технологически необоснованное установление различных цен, тарифов на один и тот же товар.
- Установление фин организацией необоснованно высокой или низкой цены фин услуги
- Создание дискриминационных условий
- Создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;
- нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

## Злоупотребление хозяйствующих субъектов доминирующим положением на рынке

Изъятие товаров из обращения, если результатом этого явится повышение цен

Навязывание контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии вписания в него положений, касающихся товаров, в которых контрагент не заинтересован)

Создание дискриминационных условий

Экономически или технологически не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом

Нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования

Создание препятствий доступа на рынок (выхода с рынка) другим хозяйствующим субъектам

Установление, поддержание монопольно высоких (низких) цен

Экономически или технологически не обоснованное сокращение или прекращение производства товара, если на него имеется спрос или размещены заказы на его поставки, при наличии возможности его рентабельного производства

Экономически или технологически не обоснованный отказ либо включение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара



## Тема 5. Недобросовестная конкуренция

Ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» трактует это понятие как: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Формы недобросовестной конкуренции установлены ст. 14 указанного выше закона (ст.14 ФЗ «О защите конкуренции» Утратила силу. — Федеральный закон от 05.10.2015 N 275-ФЗ). Это:

распространение ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара;

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;

получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия её владельца.

## Формы недобросовестной конкуренции

Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому либо нанести ущерб его деловой репутации


Введение в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении производителей

Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов


Продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг

Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну и охраняемую законом тайну

Приобретение и использование исключительных прав на средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, работ или услуг



**Тема 6. Запрещенные акты и действия  
органов власти, ограничивающие  
конкуренцию**

- 
1. Введение ограничений в отношении создания новых хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также установление запретов или введение ограничений в отношении существующих отдельных видов деятельности или производства определенных видов товаров
  2. Необоснованное препятствие осуществлению деятельности хозяйствующего субъекта в какой-либо сфере
  3. Установление запретов или введение ограничений на свободное перемещение товаров, иных ограничений прав хозяйствующих субъектов на продажу, покупку, обмен товаров
  4. Дача хозяйствующим субъектам указаний о первоочередных поставках товаров для определенной категории покупателей или о заключении в приоритетном порядке договоров
  5. Установление для приобретения товара ограничений выбора хозяйствующего субъекта, которые предоставляют такие товары.

При проведении торгов и конкурсов запрещаются следующие действия:

- 1) Координация организаторами торгов или заказчиками деятельности его участников
- 2) Создание участнику торгов преимущественных условий участия в торгах, в том числе путем доступа к информации
- 3) Нарушение порядка определения победителей торгов
- 4) Участие организаторов торгов в торгах