

Г.И. МАРТЫНЕНКО, И.П. МАРТЫНЕНКО



# ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА КОНКУРЕНЦИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ЮСТИЦ  ИНФОРМ

Москва,  
2016

**Ирина Павловна Мартыненко  
Галина Ивановна Мартыненко**

# **Правовая защита конкуренции**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=18517680](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18517680)*

*Правовая защита конкуренции: учебное пособие/ Г.И. Мартыненко,  
И.П. Мартыненко: Юстицинформ; Москва; 2016  
ISBN 978-5-7205-1302-3*

## **Аннотация**

Монополистическая деятельность, оказывая негативное воздействие на рыночную экономику, подавляет конкуренцию, которую принято считать сердцем рынка. На ограничение монополистической деятельности и поддержку конкуренции направлено антимонопольное законодательство, сформировавшееся в России в 90-е годы, когда были приняты законы «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и «О защите конкуренции на финансовых рынках», определившие организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, ограничения конкуренции органами государственной власти. Дальнейшее развитие законодательство получило в связи с принятием 26 июля 2006 г. Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

который объединил два ранее действовавших закона и ужесточил наказание за нарушение конкурентного права. В книге рассматриваются практически все виды монополистической деятельности, функции и полномочия антимонопольного органа (ФАС России и его территориальных органов), а также ответственность за нарушение антимонопольного законодательства. Принятые поправки (1-й, 2-й и 3-й, 4-й) антимонопольные пакеты делают правовой инструмент борьбы с антиконкурентными действиями более эффективным, позволяют выйти на качественно новый уровень защиты конкуренции, также предусматривают расширение полномочий антимонопольного органа. Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по правовым дисциплинам.

# Содержание

Предисловие	7
Принятые сокращения	16
Введение	21
Глава 1	24
1.1. Типология товарных рынков	30
1.2. Олигополия, монополия, естественная монополия регулирования деятельности субъектов естественных монополий	50
1.3. Сущность и виды конкуренции	59
Глава 2	68
2.1. Международный опыт защиты конкуренции	70
2.1.1. США	72
Конец ознакомительного фрагмента.	73

# **Г. И. Мартыненко, И.П. Мартыненко Правовая защита конкуренции: учебное пособие**

**G.I. Martynenko, I.P. Martynenko**

Legal protection of competition: textbook / G.I. Martynenko, I.P. Martynenko. – М.: Yustitsinform, 2016. – 424 p.

Monopolistic activities are having an adverse effect on the market economy, stifles competition, which is considered to be the heart of the market.

On the limitation of monopolistic activity and promoting competition, antitrust laws are aimed, formed in Russia in the 90-ies, when were adopted the laws «On competition and limitation of monopolistic activity on commodity markets» and «On protection of competition in financial markets» that defined the organizational and legal foundations for protecting competition, including preventing and suppressing monopolistic activity and unfair competition, restriction of competition by public authorities.

Further development of the law received in connection with the adoption on 26 July 2006 Federal law No. 135-F3 «On protection of competition», which combined the two previously existing law and increased the penalty for violation of competition law.

The book covers almost all types of monopolistic activity, the functions and powers of the Antimonopoly authority (FAS of Russia and its territorial bodies), as well as liability for violation of Antimonopoly legislation.

The adopted amendments (1st, 2nd and 3rd,4th) of the Antimonopoly packages do legal instrument against anti-competitive actions more efficient, allow to achieve a qualitatively new level of protection of competition, also include the expansion of powers of the Antimonopoly body.

The manual is intended for students of legal disciplines.

**Keywords:** Antitrust; analysis of mergers; breach (of the law); competition policy; concentration; concerted practices; competition; dominant position; market share; product market; prohibition; Federal Antimonopoly Service of Russia.

© G.I. Martynenko, I.P. Martynenko, 2016

© Ltd. «Yustitsinform», 2016

# Предисловие

Учебное пособие подготовлено на базе действующего законодательства Российской Федерации, а также международных нормативных правовых актов в соответствии с Федеральными государственными стандартами высшего профессионального образования и программы учебного курса «Конкурентное право».

Курс рассчитан на программу бакалавриата по профилю «юриспруденция».

Целью учебной дисциплины «Конкурентное право» является изучение, освоение выпускниками теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбранной ими профессии, формирование устойчивых навыков правового поведения на рынке в соответствии с действующим Российским законодательством и текущими изменениями в нем.

Необходимость введения этой дисциплины в учебный процесс обусловлена тем, что конкуренция как неотъемлемый элемент рынка тесно связана с пониманием экономических процессов, протекающих в реформируемой российской экономике.

В учебном пособии «Правовая защита конкуренции» рассматриваются:

- экономическая сущность товарных рынков;

- закономерности возникновения конкурентных отношений на них;
- формы конкурентных отношений и виды монополистической деятельности, экономическое содержание методов контроля и регулирования конкурентных отношений, способы ограничения и пресечения монополистической деятельности;
- структура Закона «О защите конкуренции»;
- проблемы правовой защиты конкуренции в странах Центральной и Восточной Европы.

Используя опыт отдельных стран, автор анализирует формы и методы защиты конкуренции.

Изложены нормативные правовые основы защиты конкуренции, в том числе международных организаций.

Учебное пособие «Правовая защита конкуренции» создано для того чтобы учащиеся овладевали следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

ОК-1 – владение культурой мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ОК-5 – владение культурой поведения, готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК-12 – владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, получение навыков работы с компьютером как средством



управления информацией;

ПК-2 – способность осуществлять профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, правового мышления и правовой культуры;

ПК-4 – способность принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом;

ПК-8 – готовность к выполнению должностных обязанностей по обеспечению законности и правопорядка, безопасности личности, общества, государства;

ПК-11 – способность осуществлять предупреждение правонарушений, выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению;

ПК-14 – готовность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- методы и средства поиска, систематизации и обработки правовой информации;

- основные правила работы с нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере предпринимательства и актами антимонопольного регулирования;

- основные понятия и закономерности возникновения конкурентных отношений;

- нормативно – правовую базу в сфере конкурентных от-

ношений;

- основы антимонопольной политики;
- роль государства и права в политической системе общества, в общественной жизни.

**Уметь:**

- применять современные информационные технологии для поиска и обработки правовой информации, оформления юридических документов и проведения статистического анализа информации;
- оперировать юридическими понятиями и категориями;
- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения, анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы;
- принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом, осуществлять правовую экспертизу нормативных правовых актов, давать квалифицированные юридические заключения и консультации;
- ориентироваться в действующем российском антимонопольном законодательстве;
- применять технические средства и методы;
- выявлять обстоятельства, способствующие совершению правонарушений и преступлений в сфере антимонопольного регулирования, планировать и осуществлять деятельность по предупреждению и профилактике правонарушений в указанной сфере правоотношений;
- осуществлять деловое общение: публичные выступле-

ния, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;

- анализировать и принимать решения в точном соответствии с законом;

- использовать основные методы и формы конкурентных отношений, понимать экономическую сущность товарных рынков, закономерности возникновения конкурентных отношений на них, и использовать методы контроля и регулирования конкурентных отношений, способы ограничения и пресечения монополистической деятельности, понимать структуру Закона о защите конкуренции.

### **Владеть:**

- навыками сбора и обработки информации, имеющей значение для реализации правовых норм в соответствующих сферах профессиональной деятельности, в том числе навыки работы с нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере предпринимательства;

- юридической терминологией;

- навыками работы с правовыми актами;

- навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности;

- навыками анализа правоприменительной и правоохранительной практики;

- навыками ориентации в действующем российском антимонопольном законодательстве;

- навыками анализа неправомерных действий по отношению к хозяйствующим субъектам;
- навыками квалифицированного применения соответствующих правовых норм;
- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

**Глоссарий** (основные понятия) ст. 4 Закона о защите конкуренции.

**Товар** – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

**Взаимозаменяемые товары** – товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях).

**Товарный рынок** – сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых това-

ров (далее – определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

**Хозяйствующий субъект** – коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

**Конкуренция** – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

**Недобросовестная конкуренция** – 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.

**Монополистическая деятельность** – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

**Антимонопольный орган** – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

**Признаки ограничения конкуренции** – сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке; отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке; иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или

нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке, а также установление органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями, участвующими в предоставлении государственных или муниципальных услуг, при участии в предоставлении таких услуг требований к товарам или к хозяйствующим субъектам, не предусмотренных законодательством Российской Федерации.

**Соглашение** – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

**Экономическая концентрация** – сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции.

# Принятые сокращения

## Нормативные правовые акты

**Конституция РФ** – Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ; от 30.12.2008 № 7-ФКЗ; от 05.02.2014 № 2-ФКЗ).

**АПК РФ** – Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации – Федеральный закон от 24.07.2002 № 95-ФЗ.

**ГК РФ** – Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 – Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ; 4.2 – Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ.

**ГБК РФ** – Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации – Федеральный закон от 14.11.2002 № 138-ФЗ.

**КоАП РФ** – Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях – Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

**НК РФ** – Налоговый кодекс Российской Федерации: 4.1 — Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ; 4.2 – Федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

**ТК РФ** – Трудовой кодекс Российской Федерации – Фе-



деральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

**УК РФ** – Уголовный кодекс Российской Федерации – Федеральный закон от 16.06.1996 № 63-ФЗ.

**Закон о защите конкуренции** – Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

**Закон о контрактной системе** – Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе».

**Закон о естественных монополиях** – Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях».

**Закон о защите прав потребителей** – Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

**Закон о лицензировании** – Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

**Закон о рекламе** – Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

**Закон о ЦБ РФ** – Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)».

**Закон об АО** – Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

**Закон о банках** – Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».

**Органы власти, организации**

**ВАС РФ** – Высший Арбитражный Суд Российской Феде-

рации

**ВС РФ** – Верховный Суд Российской Федерации

**КС РФ** – Конституционный Суд Российской Федерации

**МВД РФ** – Министерство внутренних дел Российской Федерации

**МИД РФ** – Министерство иностранных дел Российской Федерации

**Минюст России** – Министерство юстиции Российской Федерации

**ФАС России** – Федеральная антимонопольная служба

**ФСБ России** – Федеральная служба безопасности Российской Федерации

## **Прочие сокращения**

**абз.** – абзац(-ы)

**АО** – Акционерное общество

**ВВП** – Валовый внутренний продукт

**ВОИС** – Всемирная организация интеллектуальной собственности

**ВТО** – Всемирная торговая организация

**ВД** – Внешнеэкономическая деятельность

**ЗАО** – Закрытое акционерное общество

**ИНКОТЕРМС** – Международные правила толкования торговых терминов

**КТС** – Комиссия по трудовым спорам

**МВФ** – Международный валютный фонд

**МКАС при ТПП РФ** – Международный коммерческий арбитражный суд при торгово-промышленной палате Российской Федерации

**МПП** – Международное публичное право

**МЧП** – Международное частное право

**ОАО** – Открытое акционерное общество

**ОБСЕ** – Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе

**ОДО** – Общество с дополнительной ответственностью

**ООН** – Организация объединенных наций

**ООО** – Общество с ограниченной ответственностью

**ОУП** – Общие условия поставок

**п.** – пункт(-ы)

**подп.** – подпункт(-ы)

**разд.** – раздел(-ы)

**РФ** – Российская Федерация

**СМИ** – Средства массовой информации

**СНГ** – Содружество независимых государств

**УНИДРУА** – Международный институт по унификации частного права

**МВФ** – Международный валютный фонд

**ЦБ РФ** – Центральный банк Российской Федерации

**ЦИК** – Центральный исполнительный комитет

**СМИ** – Средства массовой информации

**ч.** – часть(-и)

**ЮНСИТРАЛ** – Комиссия Организации Объединенных

наций по праву международной торговли.

# Введение

Конкуренция является частью рыночного механизма, обеспечивающей взаимодействие субъектов рынка в процессе производства, купли и продажи товаров.

На современном этапе развития экономики России защита конкуренции приобретает особую значимость, так как следствием разрушения конкуренции является замедление экономического роста, отступление от законов рыночной среды и, в конечном итоге, падение эффективности по всем направлениям экономики. Быстро меняющиеся условия российской экономики, накопленный опыт антимонопольного регулирования и глобализация экономики объективно показали необходимость совершенствования законодательства по защите конкуренции (правовая защита конкуренции), сокращенно – «конкурентное право».

В узком смысле конкурентное право обозначает акты антимонопольного законодательства, в широком смысле конкурентное право охватывает все нормы о развитии и защите конкуренции, содержащиеся в федеральных законах и иных нормативных правовых актах.

В данном учебном пособии будем придерживаться следующего определения:

**Правовая защита конкуренции** – это совокупность норм частного и публичного права, регулирующих отно-

шения между государством, хозяйствующими субъектами и гражданами.

Конкурентное право изначально базировалось на нескольких законах: Закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и Федеральный закон от 23.06.1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг». За время своего существования указанные законодательные акты неоднократно подвергались изменениям. Это было связано с тем, что законы зачастую не отвечали складывающимся экономическим реалиям, в частности из-за недостаточной конкретизации их положений.

Принятый 26.07.2006 г. Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» направлен на совершенствование правового регулирования отношений, связанных с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, устранением противодействия конкуренции со стороны органов власти и управления. Устанавливаются единые правовые основы защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках, а также при проведении торгов для государственных и муниципальных нужд. С начала 2014 г. начал действовать Закон о контрактной системе, призванный защищать конкуренцию в ходе проведения торгов.

Конкурентное право должно быть синхронизировано с налоговым, таможенным, административным, уголовным,

гражданско-правовым государственным регулированием. В противном случае не будут созданы условия для эффективного функционирования рыночной экономики.

# **Глава 1**

## **конкурентная политика в рыночной экономике**

Учащиеся по данной теме должны

### **Знать:**

- методы и средства поиска, систематизации и обработки правовой информации;
- основные правила работы с нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере предпринимательства и актами антимонопольного регулирования;
- основные понятия и закономерности возникновения конкурентных отношений;
- нормативно-правовую базу в сфере конкурентных отношений;
- основы антимонопольной политики;

### **Уметь:**

- Провести анализ товарного рынка, а также рынка финансовых услуг.
- Рассчитать коэффициенты концентрации и систематизировать рынки по видам: низкоконцентрированные, высококонцентрированные.

### **Владеть:**

- навыками сбора и обработки информации, имеющей



значение для реализации правовых норм в соответствующих сферах профессиональной деятельности, в том числе навыки работы с нормативными правовыми актами, регулируемыми отношения в сфере предпринимательства;

- юридической терминологией;
- навыками работы с правовыми актами;
- навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности;
- навыками анализа правоприменительной и правоохранительной практики;
- навыками ориентации в действующем российском анти-монопольном законодательстве;
- анализа неправомерных действий по отношению к хозяйствующим субъектам;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Основу функционирования рыночной экономики представляет независимое поведение хозяйствующих субъектов, вступающих в отношения открытой конкуренции и формирующих свою экономическую политику под воздействием складывающегося на рынке баланса спроса и предложения. Современная экономическая теория и практика свидетельствуют о том, что только отношения, базирующиеся на конкуренции, способны обеспечить экономическое процвета-

ние общества.

Развитие конкуренции мотивирует формирование рынка, позволяет устранить серьезные нарушения всех экономических пропорций.

Конкуренция является залогом устойчивого экономического развития, стимулируя производство широкого ассортимента пользующейся спросом продукции по наименьшим ценам в необходимых количествах, обеспечивая развитие научно-технического прогресса, оптимальное распределение ресурсов и необходимые изменения в структуре рынка.

Кроме того, активная конкуренция способствует совершенствованию спроса, что в свою очередь стимулирует производство продукции более высокого качества.

Потребители выигрывают от снижения цен и расширения ассортимента в результате эффективного распределения ресурсов и оптимальной организации производства; предприниматели в условиях честной борьбы снижают издержки и внедряют новейшие достижения науки, техники и управленческих решений.

Эффективная конкуренция на внутреннем рынке заставляет местные компании пробиваться на мировой уровень в поисках возможностей для дальнейшего роста и завоевания новых рынков. Внутренняя конкуренция создает предпосылки для внедрения таких инноваций<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Д.С. Епишкин, Т.Д. Коломиец Конкурентное поведение, изд. Экономика Москва, 2013 г.

В экономической литературе второй половины XX в., посвященной проблемам исследования монопольных и конкурентных рынков, приводится немало толкований «конкуренции». А. Смит впервые доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному разделению труда и капитала и определяет основные условия ее функционирования.

Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущность которого состоит в борьбе конкурентов за относительные преимущества.

Й. Шумпетер одним из первых в экономической литературе в качестве отличительного критерия конкуренции рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. «Конкуренция – непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты».

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и возможностей использования уже существующих. По замечанию видного американского экономиста Ф.А. Хайека, «конкуренция представляет собой процедуру открытия, узнавания нового – процедуру, присущую эволюции во всех ее формах».

Конкуренция является важным фактором повышения эффективности экономики, но, тем не менее, в националь-

ной экономике в определенной мере присутствует монополия, способная ограничить конкуренцию. Этим объясняется необходимость антимонопольного регулирования экономики, которое включает в себя комплекс осуществляемых государством экономических, административных и законодательных мер по созданию условий для эффективного функционирования конкурентного рынка, недопущения его чрезмерной монополизации.

Сегодня антимонопольное законодательство, направленное на поддержание конкуренции и ограничение монополистической деятельности, присутствует более чем в 100 странах мира.

Из этого следует, что в направлении антимонопольного регулирования возможно активное международное сотрудничество, а также является допустимым совершенствование отечественного законодательства при использовании зарубежной правоприменительной практики в данной сфере.

Российское антимонопольное законодательство сформировалось относительно недавно, его появление обусловлено переходом России к рыночной экономике, в рамках которой защита конкуренции приобрела особую значимость. За двадцать лет своего существования оно подвергалось многочисленным изменениям.

Но именно анализ эволюции системы антимонопольного законодательства в России позволил доказать, что антимонопольная политика представляет собой не разовые мероприя-

тия, а постоянно действующие и гибко меняющиеся в зависимости от экономической обстановки меры, осуществляемые государством в области регулирования экономики.

Действующий в России Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет конкуренцию как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Эффективная рыночная конкуренция является основой успешно развивающейся экономики.

Поэтому защита конкуренции и пресечение антиконкурентных действий находятся в центре государственной экономической политики и получают надлежащее правовое оформление.

Проведение активной антимонопольной политики рассматривается руководством Федеральной антимонопольной службы России в качестве самого эффективного способа создания современной и справедливой экономики.

# 1.1. Типология товарных рынков

В современной научной литературе выделяют следующую типологию товарных рынков с точки зрения уровня развития конкуренции:

- рынки с развитой конкуренцией, например, рынок основных видов продовольствия, хлебопродуктов и пр.;
- олигополистические рынки, например, бытовых холодильников, рынок целлюлозы, рынок рыбы;
- монополизированные рынки, включая рынки «естественных монополий», а именно: рынок отдельных видов услуг связи, железнодорожный транспорт, нефтяная промышленность, газовая промышленность.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяют дать итоговую оценку состояния конкурентной среды на рынке, проводимую на заключительном этапе.

После проведения итоговой оценки состояния конкурентной среды и выявления видов конкуренции на различных рынках целесообразна разработка антимонопольными органами адекватных государственных мер. Прежде всего, необходимо следующее:

- определение товарного рынка и необходимость его использования в практике регулирования рыночной экономики;

- определение границ рынка – (продуктовых и географических), и положения на нем хозяйствующего субъекта как исходные условия применения конкурентного права;
- классификация барьеров входа на рынок;
- дифференциация методов антимонопольного контроля и регулирования в зависимости от типов рынка;
- определение границ рынка, доли на рынке отдельных хозяйствующих субъектов) – правовая основа для пресечения злоупотреблений доминирующим положением на рынке и недобросовестной конкуренции.

В зависимости от поставленных целей анализ конкурентной среды можно осуществлять как последовательно, так и по отдельным этапам, каждый из которых может функционально служить для решения конкретных задач антимонопольного регулирования. При этом в табл. 1 представлены основные понятия, используемые при проведении описываемых ниже процедур.

Таблица 1

<b>ТОВАРНЫЙ РЫНОК</b> — сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами
<b>ПРОДУКТОВЫЕ ГРАНИЦЫ ТОВАРНОГО РЫНКА</b> — определяются потребительскими свойствами товара или товаров-заменителей и формированием товарной группы, рынки которой оцениваются как один товарный рынок.
<b>ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ (ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ) ГРАНИЦЫ ТОВАРНОГО РЫНКА</b> — территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары-заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами.
<b>КОНКУРЕНЦИЯ</b> — состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.
<b>БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК</b> — обстоятельства технологического, административного, экономического характера, препятствующие возможностям новых хозяйствующих субъектов выйти на товарный рынок в достаточно короткий период времени.

Методический подход к изучению конкурентной среды сводится к всесторонней характеристике предмета – товарного рынка – на 1 этапе, подробному анализу и оценке структуры различных видов товарных рынков, характеризующихся на 2 этапе количественными параметрами процессов концентрации и качественными показателями конкуренции – на 3 этапе оценки. Основным содержанием работ на 1 этапе является формирование «портрета» товарного рынка по перечисленным в табл. 1 направлениям, каждое из которых характеризуется набором экономических, технико-технологических, социологических параметров, представленных в табл. 2.



# Таблица 2

Характеристики рынка	Показатели
1	2
Продуктовые границы товарного рынка	<p>Потребительские свойства товара  Условия потребления (эксплуатации) товара  Условия реализации  Уровень удовлетворения спроса на товар  Выявление товаров-заменителей по критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаимозаменяемость по потреблению (спросу)</li> <li>• Взаимозаменяемость по производству</li> <li>• Функциональная взаимозаменяемость</li> <li>• Сходство потребительских свойств товара и его заменителей</li> <li>• Формирование товарной группы</li> </ul>
Субъекты товарного рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество продавцов, функционирующих в рамках продуктовых границ рынка</li> <li>• Количество покупателей, приобретающих товар у конкретного продавца (по способам приобретения товара)</li> <li>• Группировка покупателей на конкретном товарном рынке</li> </ul>

1	2
Географические границы товарного рынка	<p>Оценка территории рынка по принципу признания покупателями равной доступности товаров, а именно:</p> <p>1) возможностью перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу</li> <li>• незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу</li> </ul> <p>2) возможностью перемещения товаров между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю</li> <li>• сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки</li> <li>• отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз и вывоз товаров и пр.</li> <li>• сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка</li> </ul>
Объем товарного ресурса на рынке	Общий объем реализации (поставки) товара всеми продавцами в географических границах рынка выделенной группе покупателей
Доля хозяйствующего субъекта на рынке	Отношение реализованной хозяйствующим субъектом товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара

Масштабы конкуренции на товарном рынке во многом предопределены его структурой, поэтому изучению структурных изменений на товарных рынках посвящены последующие этапы.

На 2 этапе производится анализ и оценка различных количественных показателей товарного рынка, а также расчеты, определяющие степень концентрации на товарном рынке.

К количественным показателям относятся:

- численность поставщиков, действующих на данном товарном рынке;
- доли, занимаемые поставщиками на данном товарном рынке;
- коэффициент рыночной концентрации (CR) – процентное отношение продаж определенного числа крупнейших поставщиков к общему объему продаж на данном товарном рынке;
- индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИГ), показывающий сбалансированность фирм на рынке, – сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем поставщиками.

В зависимости от занимаемых продавцами на данном товарном рынке долей можно составить ранжированный перечень, в котором проводится анализ разброса долей участия продавцов и равномерности их присутствия на товарном рынке.

В ходе анализа показателей рыночной концентрации (коэффициентов и индексов), могут быть получены следующие результаты:

- а) выделены три типа рынка: высококонцентрированные, умеренно концентрированные и низкоконцентрированные;

В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни кон-

центрации товарного рынка:

– высокий – при  $70 \% \leq CR_3 \leq 100 \%$  или  $2000 \leq HHI \leq 10000$ ;

– умеренный – при  $45 \% \leq CR_3 < 70 \%$  или  $1000 \leq HHI < 2000$ ;

– низкий – при  $CR_3 < 45 \%$  или  $HHI < 1000$ .

Если коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана указывают на различные уровни концентрации товарного рынка, то окончательное решение о типе рынка принимается с учетом характеризующих рассматриваемый рынок признаков, перечисленных в и. 9.3–9.5 Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках № 220 от 28.04.2010 г.

б) дана предварительная оценка степени монополизации рынка, равномерности или неравномерности присутствия на нем различных субъектов рынка.

На 3 этапе осуществляется анализ **качественных показателей**, по которым производится оценка конкуренции на товарном рынке. К ним относятся:

1) барьеры входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимое™;

2) открытость рынка для межрегиональной и междуна-

родной торговли.

Под **барьерами** административного, экономического характера, которые препятствуют новым фирмам войти на рынок в достаточно короткий период времени. При чем концентрация может и не представлять серьезной опасности для конкуренции в случае отсутствия барьеров входа на соответствующие товарные рынки.

Могут рассматриваться следующие препятствия выхода на рынок (барьеры) потенциальных конкурентов:

- **экономические:** государственная инвестиционная политика, кредитная, налоговая, ценовая политика, тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности; доступность кредитных и бюджетных ресурсов; неплатежи и пр.;
- **административные:** устанавливаемые органами исполнительной власти всех уровней процедуры регистрации предприятий, выдачи лицензий на право деятельности, квотирование, ограничения на ввоз и вывоз товаров, предоставление помещений и земельных участков;
- **инфраструктурные:** связанные с неразвитостью рыночной инфраструктуры – средства коммуникаций и транспорта, службы по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых и др. услуг;
- **емкость рынка:** связанные с ограниченной емкостью рынка – ограничения по спросу, низкая платежеспособность населения;

- инвестиционные: высокая стоимость начального капитала, острая нехватка производственных площадей, оборудования, рабочей силы; неравные стартовые условия;
- корпоративные: влияние вертикального (горизонтально-го) объединения действующих на рынке организаций;
- экологические: невозможность соблюдения экологических нормативов; нарушение экологической емкости региона; запрещения природоохранных органов;
- криминальные: вмешательства неправового характера в процесс свободного перемещения товаров.

Степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле, существенно снижающей рыночную концентрацию, допустимо оценивать долей введенной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке.

В числе действий антимонопольных органов на рынках с развитой конкуренцией обычно предусматриваются: наблюдение за состоянием концентрации, предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции.

На монополизированных и олигополистических рынках:

- прямое регулирование цен;
- налогообложение;
- регулирование естественных монополий

Например, рынки продукции нефтяной промышленности имеют различную степень развитости конкурентных отношений: от субъектов естественной монополии в области

транспортировки нефти до рынка сырой нефти, который в национальном (и даже в мировом) масштабе можно оценивать как рынок с развитой конкуренцией. Однако наибольшую долю в объеме деятельности отрасли занимают переработка нефти и реализация нефтепродуктов. Если рассматривать этот рынок как национальный, его можно считать олигопольным, так как основными субъектами на нем являются вертикально – интегрированные нефтяные компании.

Приказом ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 утвержден Порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (Приложение 1).

Рассмотрим действие Порядка на примере анализа рынка лекарственных средств.

### **Пример 1.1.1.**

Дана краткая схема последовательности изучения рынка лекарственных средств. Полностью анализ рынка приведен в Приложении 2.

Исследование начинается с характеристики фармацевтических рынков стран СНГ, рассматриваются проблемы лицензирования фармацевтической деятельности и регистрации лекарственных средств, вопросы гармонизации национального законодательства и стандартов производства лекарственных средств с международными требованиями, поддержка отечественных производителей и контроль качества продукции.

В соответствии с Порядком даны подходы к определению взаимозаменяемости лекарственных средств, взаимоотношения фармацевтических компаний с врачебным сообществом.

Рассматриваются проблемы ценообразования и государственное регулирование цен, реклама лекарственных средств, биологические активные добавки и их влияние на конкуренцию на рынке лекарственных средств.

Барьеры входа на рынок также рассматриваются в соответствии с Порядком.

Определено доминирование на рынках лекарственных средств и установлены факты злоупотребления им.

Выявлены запрещенные (ФЗ № 135 «О защите конкуренции») горизонтальные и вертикальные соглашения, а также факты недобросовестной конкуренции.

Необходимость комплексного исследования вопросов развития конкуренции на фармацевтических рынках государств-участников СНГ обусловлена социальной значимостью фармацевтических рынков, высокими темпами роста цен на лекарства, дефицитом отдельных товаров, а также потребностью повышения эффективности расходования бюджетных средств.

Для фармацевтических рынков государств-участников СНГ характерны общие проблемы развития конкуренции в фармацевтической отрасли, негативно влияющие на доступность лекарств населению этих стран. В настоящее время



конкуренция на фармацевтических рынках стран СНГ развита недостаточно. Большое количество зарегистрированных в странах лекарств (по данному показателю лидером является Россия) недостаточно влияет на уровень конкуренции на фармрынках.

Сложности развития конкуренции на фармацевтических рынках объясняются не всегда эффективным государственным регулированием рынка лекарств, большой долей участия государства в качестве субъекта хозяйствования на данных рынках и возникающим в связи с этим конфликтом интересов в сфере регулирования фармацевтических рынков, который ведет к созданию дискриминационных условий для различных участников рынков, участием врачей в формировании спроса и предложения лекарственных препаратов, высокими барьерами входа на фармацевтические рынки и высокой социальной нагрузкой, которую несут субъекты хозяйствования (лицензирование, контроль качества и обращения, регулирование ценообразования, требования к ассортименту и т. д.).

Дополнительным фактором влияния на состояние конкуренции на рынках лекарственных средств стран СНГ являются высокая импортозависимость готовых препаратов и фармацевтического сырья, эксклюзивные соглашения транснациональных фармкомпаний и дистрибьюторов, развитие вертикально-интегрированных структур, действующих по всей цепочке от производства или импортера до аптек, несо-

вершенство системы мер, принимаемых государствами по поддержанию роста цен на лекарства, ограничение конкуренции на государственных торгах, отсутствие прозрачности формирования ограничительных перечней препаратов, незаконные административные барьеры и создание дискриминационных условий для различных участников рынков, незаконное использование биологически активных добавок (БАДов) как лекарств и др.

Как показывает мировой опыт, соблюдение требований к производству и обращению лекарственных препаратов должно обеспечиваться эффективным надзором, отсутствие которого является одной из главных причин, мешающих развитию конкуренции на рынке.

Отсутствие в национальных нормативных правовых актах понятия и четких критериев определения взаимозаменяемости лекарственных средств остается центральной проблемой развития конкуренции на фармацевтических рынках стран СНГ. В основном, назначение препаратов, выписка и закупка для государственных нужд определяется в странах СНГ лечащими врачами по своему усмотрению, в то время как во многих странах мира лекарственные препараты, имеющие одинаковые международные непатентованные наименования, автоматически признаются взаимозаменяемыми.

Все антимонопольные органы Содружества, представившие информацию об основных проблемах развития конкуренции, выделяют эту проблему как наиболее важную.

Практика показывает, что конкурентная борьба на фармацевтических рынках стран СНГ ведется в основном не за выбор потребителя, а за наибольшее влияние на лиц, принимающих решения о назначении препаратов и государственных закупках, а также на розничных продавцов и фармацевтов, которые помогают фармацевтическим компаниям в продвижении товара. Значительная часть врачебного сообщества (особенно узкого профиля деятельности) имеет договорные отношения с одной или несколькими фармацевтическими компаниями, в соответствии с которыми на постоянной основе получают оплату за оказанные возмездные услуги. Выбор врачами тех или иных препаратов в процессе составления заявок на закупку лекарственных средств за счет бюджета также зачастую связан с маркетинговой активностью фирм производителей и не всегда является оптимальным как для государственного бюджета, так и для конкретных пациентов.

Антимонопольные органы отмечают факты завышения заказчиками требований к участникам торгов, излишней детализации предмета торгов под конкретного производителя или поставщика лекарств, дискриминации отдельных участников торгов, излишнего укрупнения лота и расширения предмета закупки, в том числе объединения большого количества разных лекарственных средств в один предмет закупки, приводящего к значительному сокращению участников торгов, а также факты сговоров на торгах. В России приня-

тые в 2013 г. поправки в законодательство о государственных закупках лекарственных средств существенно повлияли на решение перечисленных проблем.

В странах СНГ проблемы обеспеченности населения лекарственными препаратами связаны как с ценами на лекарства, так и с их физической доступностью.

Проведенное в 2013 г. сравнительное исследование цен на лекарства выявило, что в России, Беларуси, Казахстане, Армении и Кыргызстане многие монопольные дорогостоящие стратегически значимые лекарства ввозятся по более высоким ценам, чем на Украину и в Молдову, а также что в России и Узбекистане население в аптеках покупает лекарства по ценам выше, чем в большинстве рассмотренных стран СНГ, ЕС и БРИКС.

Вместе с тем результаты проведенного исследования показали, что осуществляемое в странах СНГ государственное регулирование цен не всегда эффективно. Государственное регулирование цен на лекарства, хотя и сдерживает рост цен на них, но зачастую приводит к сокращению ассортимента лекарств за счет исчезновения из товаропроводящей цепочки препаратов низкой ценовой категории, что в конечном итоге приводит к росту затрат населения на лекарственные средства. Нерешенные вопросы определения взаимозаменяемости лекарственных препаратов в рамках одного МНН приводят к востребованности на рынке аналогичных препаратов (с одним и тем же действующим веществом, в одной

лекарственной форме и дозировке) со значительным отличием в цене.

Анализ международного опыта свидетельствует о многообразии моделей лекарственного обеспечения и регулирования цен на лекарства, которые необходимо учитывать при сравнительных исследованиях цен и принятии соответствующих управленческих решений, однако магистральный путь регулирования находится не в русле административного ограничения, а в создании условий для конкуренции. Административное регулирование цен эффективно лишь для сегмента лекарств, находящихся в условиях сниженной или отсутствующей конкуренции (прежде всего, это оригинальные лекарственные препараты до истечения срока действия патентной защиты).

Антимонопольными органами стран СНГ выявлена недостаточно развитая конкуренция в оптовом и розничном сегментах фармацевтического рынка и низкая доступность лекарственных препаратов для населения, особенно в сельской местности. Антимонопольные органы обращают внимание на следующие основные нарушения хозяйствующих субъектов: эксклюзивные соглашения между производителями и дистрибьюторами на поставку лекарственных препаратов, отсутствие ясно обозначенных процедур отбора и взаимодействия доминирующих фармкомпаний с дистрибьюторами, что приводит к дискриминации покупателей оптовых партий лекарственных средств или необоснованным отказам

отдельным покупателям от поставок, незаконные соглашения фармкомпаний между собой, приводящие к ограничению конкуренции, а также с органами власти с целью получения преимуществ в обращении, в том числе на торгах, координация поставок лекарственных средств, направленная на раздел товарного рынка по территориям и покупателям и др.

В странах СНГ недостаточно развито регулирование регистрации и обращения биологически активных добавок к пище. Они не проходят полного объема соответствующих исследований для подтверждения качества, безопасности и эффективности, что приводит к большому количеству нарушений, связанных с введением потребителей в заблуждение относительно их фактических свойств. Смешиваясь с лекарственными средствами, биологически активные добавки необоснованно составляют конкуренцию лекарственным средствам.

Для решения перечисленных выше проблем и развития конкуренции на фармрынках стран СНГ необходимо:

1. Ввести в национальном законодательстве понятия взаимозаменяемости лекарственных средств, в том числе содержащих разные международные непатентованные наименования, определение порядка установления взаимозаменяемости лекарственных средств, формирование информационной базы взаимозаменяемых лекарств Это значительно сократит количество ограничивающих конкуренцию нарушений при проведении торгов, приведет к экономии бюджет-

ных средств, выделяемых на закупку лекарств, а также будет стимулировать фармкомпаний снижать цены.

2. Информировать врачебное сообщество и госзаказчиков о взаимозаменяемых лекарственных средствах, граждан о наличии на рынке недорогих лекарств, взаимозаменяемых по отношению к дорогим лекарственным средствам, что будет стимулировать производителей снижать цены и на оригинальные, и на воспроизведенные препараты, а также установить обязательные требования к выписке рецептов на рецептурных бланках по международным непатентованным наименованиям, позволяющим пациентам осуществлять выбор между несколькими взаимозаменяемыми лекарственными препаратами по наилучшей цене.

3. Снять необоснованные барьеры при регистрации лекарственных средств, упростить регистрации воспроизведенных лекарственных препаратов, особенно по тем международным непатентованным наименованиям, в рамках которых зарегистрировано только одно торговое наименование, а также признать международные клинические исследования и в отдельных случаях сертификатов, выданных FDA и EMA.

4. Установить прозрачный порядок формирования перечней лекарственных препаратов и периодичности их обновления, а также исключить из перечней указания на конкретные торговые наименования, лекарственные формы и дозировки, указывающие на препараты отдельных производителей.

5. Совершенствовать практику проведения государственных торгов на закупку лекарственных препаратов, стремиться к их централизации.

6. Для препаратов, обращающихся на конкурентных рынках (имеющих аналоги), перейти от системы государственных закупок и жесткого административного регулирования цен к системе лекарственного возмещения, что будет стимулировать конкуренцию и снижение цен внутри групп взаимозаменяемых препаратов, включенных в систему.

7. Совершенствовать патентную систему с целью уменьшения последствий необоснованно выданных патентов, приводящих к искусственному продлению монопольного положения отдельных компаний, таких как: ужесточение критериев патентоспособности, ограничение выдачи патентов на открытие любого нового свойства или нового применения уже известного вещества; рассмотрение возражений, препятствующих выдаче патента; использование института принудительного лицензирования – выдача разрешений (принудительных лицензий) для производства запатентованных фармацевтических продуктов с целью решения проблем общественного здравоохранения.

8. Гармонизировать фармацевтические рынки стран СНГ через формирование единых подходов, методик, требований к контролю качества лекарственных средств, к упаковке, маркировке, рекламе препаратов, что будет способствовать повышению физической и ценовой доступности лекарств



населению стран СНГ, повышению конкурентоспособности локальных производителей по отношению к иностранным фармкомпаниям.

9. Создать информационную платформу для размещения информации об оптовых и розничных ценах на лекарства в разных странах с целью использования этих данных в рамках государственного регулирования цен на лекарства, формирования начальных (максимальных) цен контрактов, выявления необоснованно завышенных цен на конкретные препараты, а также автоматизации проведения соответствующих сравнительных исследований.

Основное внимание антимонопольных ведомств стран СНГ уделяется вопросам государственных закупок лекарственных средств и формирования цен на препараты. Однако снижение цен и достижение экономии бюджетных средств невозможно без создания конкурентных условий на фармацевтических рынках через решение основополагающего вопроса взаимозаменяемости лекарственных средств на всех этапах их обращения.

От степени решения данного вопроса в каждой стране СНГ будет зависеть уровень цен на лекарства и их доступность.

## **1.2. Олигополия, монополия, естественная монополия регулирования деятельности субъектов естественных монополий**

К категории олигопольных и монопольных рынков можно отнести рынки металлов (особенно цветных), электроэнергетики, услуг связи, газа, железнодорожных перевозок. На рынках услуг связи и электроэнергии имеет место своеобразный региональный структурный монополизм, поскольку они организованы по принципу «один субъект Российской Федерации – один оператор», а ценообразование осуществляется с участием органов власти субъектов Федерации.

При такой организации рынка на нем представлено небольшое число сравнительно крупных предприятий-продавцов однородной либо незначительно различающейся продукции.

Монополист (*от греч. «моно» – один, «полио» – продаю*) – это фирма, являющаяся единственным производителем какого-либо экономического блага, не имеющего близких товаров-субститутов, и ограждённая от непосредственной конкуренции высокими входными барьерами в отрасль. Для лучшего понимания рассмотрим все черты монополии в отдельности:

Абсолютный монополист является единственным производителем какого-то конкретного товара или единственным поставщиком услуги. В данном случае фирма начинает представлять собой ту отрасль, в которой она работает. Пример такой фирмы – ОАО «Газпром», на долю которой приходится около 85 % добычи природного газа в России.

Продукт монополии является уникальным, т. е. у него отсутствуют товары-субституты, способные должным образом удовлетворить потребности покупателя, у которого остаётся лишь два выхода: купить товар у монополиста или отказаться от его покупки вообще.

Абсолютный монополист контролирует весь объём предложения продукта на рынке и в значительной степени может диктовать цену, т. е. является ценовым лидером. Манипулируя количеством предлагаемого на рынке продукта, монополист может создать дефицит товара, тем самым повысив его стоимость и свой доход.

Абсолютный монополист не имеет непосредственно конкурирующих с ним соперников. Вход на рынок является закрытым для абсолютного большинства производителей.

Монополия также может обладать исключительным правом на использование какого-либо ресурса. Примером того является компания «De Beers», являющаяся хозяином крупнейших алмазных рудников в Южной Африке.

Что касается степени монополизации российской экономики, то она до сих пор остаётся высокой. Это вызвано

не только высоким уровнем развития малого и среднего бизнеса, в котором присутствует сильная конкуренция, но и отличительно другой структурой всего рынка. В развитых странах рыночные отношения формировались в течение нескольких веков, и экономика изначально была рыночной. Россия же в течение многих десятилетий являлась государством с плановой высоко-монополизированной экономикой и относительно недавно с исторической точки зрения перешла на «рыночные рельсы».

Естественная монополия – это состояние рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Существует ряд отраслей, таких как электроэнергетика, газовая промышленность, транспорт и некоторые другие, где механизмы рыночного ценообразования не являются оптимальными, задача государства, очевидно, заключается в нахождении баланса и в согласовании интересов сторон, имеющих отношение к деятельности естественных монополий. Государство должно, с одной стороны, защищать потребителей от возможных злоупотреблений монопольным положением со стороны естественных монополий, а с другой – спо-

способствовать развитию монополизированных отраслей и производств в интересах общества. Этим обусловлена необходимость специального государственного регулирования естественных монополий в либеральной рыночной экономике.

Применение экономического регулирования необходимо для:

- обеспечения баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемых предприятий (финансовые результаты, привлекательные для кредиторов и новых инвесторов);

- определения структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей;

- стимулирования предприятий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т. д.;

- создания условий для развития конкуренции.

В России понятие естественных монополий перестало быть просто экономической категорией. Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» определил его как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (существенного снижения издержек производства на единицу товара по мере увеличения объёма производства). Отрасли, относящиеся к естественным монополиям, отличается то, что

конкурентные механизмы в них не действуют или практически не развиты. Баланс интересов производителей и потребителей не может быть установлен «невидимой рукой рынка» в процессе конкуренции различных производителей за право удовлетворять спрос потребителей. Поэтому и требуется вмешательство государства.

Жизнь подтвердила и необходимость специального регулирования отдельных товарных рынков, включающих продукцию сфер естественных монополий, где механизмы рыночного ценообразования не являются оптимальными.

Поэтому вступивший в силу в 1995 г. Федеральный закон «О естественных монополиях» определил порядок государственного регулирования субъектов естественных монополий, в частности, в следующих сферах:

- Транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- Транспортировка газа по трубопроводам;
- Услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- Железнодорожные перевозки
- Услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- Услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

К признакам естественных монополий относятся также:

- деятельность субъектов естественных монополий эффективнее в отсутствии конкуренции, что связано с экономией на масштабе производства;
- высокие барьеры входа на рынок;

- низкая эластичность спроса;
- сетевой характер организации рынка.

Необходимо отметить, что субъект естественной монополии – это хозяйствующий субъект (юридическое лицо), занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии (абз. 3 ч. 1 ст. 3 закона «О естественных монополиях»).

Деятельность этих лиц регулируется не только на основе Закона «О естественных монополиях». Если они осуществляют монополистическую деятельность (например, злоупотребляют своим доминирующим положением на товарном рынке, за исключением случаев установления монопольных цен в регулируемых сферах) или допускают иные нарушения антимонопольного законодательства, то их деяния следует квалифицировать и пресекать в соответствии с нормами Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Помимо этого в рассматриваемой сфере применяются: Закон о связи, Закон о почтовой связи, Закон о железнодорожном транспорте, Закон о регулировании тарифов на электрическую энергию.

Государственное регулирование естественных монополий обычно охватывает такие вопросы как обеспечение доступности продукции любому платежеспособному лицу на равных условиях, безопасности производства и потребления, высоких стандартов качества. Решение данных вопросов больше связано с технической и отраслевой спецификой.

Центральным же и наиболее сложным в экономическом и политическом отношении было и остаётся регулирование цен. Вариантами ценового регулирования являются эффективное ценообразование, пиковое ценообразование, справедливое ценообразование, установление предельных цен, нормативов рентабельности и отдачи на капитал.

Органы регулирования субъектов естественных монополий вправе:

- Применять конкретные методы регулирования;
- Направлять субъектам естественных монополий обязательные предписания прекратить нарушения Закона о естественных монополиях;
- Направлять органу исполнительной власти и органам местного самоуправления обязательные предписания отменить или изменить принятые ими акты, не соответствующие Закону о естественных монополиях, и (или) прекратить нарушения указанного Закона;
- Налагать штрафы на субъектов естественных монополий;
- Использовать другие права, предусмотренные законодательством.

К полномочиям федеральных органов исполнительной власти по регулированию естественных монополий отнесено:

- Ценовое регулирование посредством определения (установления) цен (тарифов) или предельного их уровня;



- Определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию;
- Государственный контроль за крупными сделками во избежание сдерживания экономически оправданного перехода соответствующего товарного рынка из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка.

В настоящее время контроль за естественными монополиями осуществляют Федеральная антимонопольная служба России, федеральная энергетическая комиссия.

За нарушение антимонопольного законодательства должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления и иных наделённых функциями или правами указанных органов власти органов или организаций, коммерческие, некоммерческие организации или их руководители, а также физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут гражданско-правовую, административную либо уголовную ответственность.

Российское антимонопольное законодательство по духу и структуре походит на антимонопольное законодательство ЕЭС (некоторые страны ЕЭС были социалистическими, проводили приватизацию, российские специалисты были знакомы с правовыми системами Европейских стран, географическая близость и возможность для выхода на готовые рынки привели к тому, что организация структур рынка весьма сильно различается).

В настоящее время проводится структурная реформа в

сферах естественных монополий, что очень важно для повышения эффективности их деятельности, рационального использования производственного потенциала и формирования конкурентных отношений.

## 1.3. Сущность и виды конкуренции

**Конкуренция** (*от лат. *concurrere* – сталкиваться*) – это борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке, за «кошелек» потребителя.

Конкуренция предполагает борьбу товаропроизводителей и поставщиков за наиболее выгодные условия производства, сферы приложения капитала, источники сырья, рынки сбыта. Конкуренция является «невидимой рукой», которая регулирует все общественное хозяйство.

Конкуренция служат одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкуренция есть цивилизованная форма борьбы за выживание, это сильнейший способ непрерывного стимулирования работников и трудовых коллективов. Благодаря экономической свободе, сопутствующей ей конкуренции, рыночная экономика превосходит командно-административную, в которой конкуренции нет места.

Конкуренция в РФ – состязательность хозяйствующих субъектов, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

## Конкуренция:

- заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
- требует совершенствовать технику и технологии;
- стимулирует повышение качества товара;
- заставляет снижать затраты (и цены);
- требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;
- ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;
- повышает качество продукции (клиент всегда прав);
- вводит новые формы управления.

Конкуренция, являясь одним из основных условий существования рыночной экономики, способствует:

- улучшению качества производимой продукции;
- установлению равновесной цены за продукцию;
- наиболее полному удовлетворению потребностей потребителя;
- наличию должного кол-ва товара на рынке (отсутствие дефицита и излишка);
- участию фирм в НИОКР.

Если попытаться классифицировать деятельность антимонопольных ведомств, то у неё условно можно выделить три аспекта:

- поддержка рыночных отношений на основе добросовестной конкуренции;

- предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- регулирование цен на продукцию естественных монополий.

Антимонопольная политика базируется на Законе «О защите конкуренции» и других нормативных актах. Законы не преследуют монопольное положение фирмы на рынке, они лишь запрещают такое её поведение, которое наносит вред другим участникам рынка, полностью или частично. Судебная власть не может принять решение о ликвидации монополиста только на основании его доли на рынке: нужны доказательства злоупотребления им своим монопольным положением.

В каждой стране антимонопольное законодательство имеет свою специфику, но выделяются общие для всех положения: контроль за слиянием компаний; запрещение соглашений и сговоров предпринимателей (картелей); пресечение недобросовестной конкуренции.

На сегодняшний день антимонопольная политика является основным инструментом, регулирующим и развивающим конкуренцию. По сути своей, ни одна экономика мира не смогла бы функционировать при отсутствии регулирующего воздействия государства, и в частности антимонопольной политики.

Российская экономика, к сожалению, является одной из

самых монополизированных в мире. Это является следствием того, что всего лишь 18 лет назад наше государство имело плановую экономику, основу которой составляли предприятия, которые сегодня можно отнести к крупному и среднему бизнесу. Предприятия же малого бизнеса отсутствовали в принципе, так как свободы предпринимательства не было.

После национализации экономики ситуация не сильно изменилась. Основу экономики до сих пор составляют промышленные гиганты и предприятия среднего бизнеса, на которые приходится около 80 % ВВП. А ведь как раз в крупном и среднем бизнесе и образуются монополии.

В настоящее время перед российским государством стоит ряд задач, которые условно можно разделить на кратко- и долгосрочные.

К долгосрочным задачам относится развитие и поддержка малого бизнеса; грамотная таможенная политика, направленная на стимулирование импортной конкуренции; создание при поддержке государства конкурентно-способных предприятий среднего и крупного бизнеса.

К краткосрочным задачам относится развитие антимонопольного законодательства, грамотное использование структурного и поведенческого подхода к предприятиям-монополистам, снижение административных барьеров входа в отрасль, разработка действенных рычагов воздействия на монополистов, борьба с недобросовестной конкуренцией, а так же тесное сотрудничество с другими ведомствами РФ.

В числе действий антимонопольных органов на рынках с развитой конкуренцией обычно предусматриваются: наблюдение за состоянием концентрации, предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции.

Здесь уместно остановиться на особенностях анализа состояния конкуренции кредитной организации.

Перечень сведений, запрашиваемых антимонопольным органом у Центрального банка Российской Федерации, определяется по соглашению между Центральным банком Российской Федерации и Федеральной антимонопольной службой в соответствии с требованиями, установленными федеральными законами о соблюдении банковской тайны, в пределах сведений, содержащихся в формах отчетности, передаваемых кредитными организациями в Центральный банк Российской Федерации.

Процедура выявления банковской услуги, не имеющей замены, или взаимозаменяемых услуг, обращающихся на одном и том же товарном рынке (далее – определение продуктовых границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение банковской услуги;
- выявление свойств банковской услуги, определяющих выбор приобретателя, и услуг, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данной банковской услуги;
- определение взаимозаменяемых услуг.

Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и

юридических лиц) о взаимозаменяемости услуг.

Мнение покупателей может определяться в результате сплошного или выборочного опроса покупателей или анализа предмета договоров, на основании которых осуществляется оказание услуг.

При выявлении свойств банковской услуги, определяющих выбор покупателя, анализируются, в том числе:

- срок предоставления банковской услуги, территория, на которой предоставляется услуга, сумма на которую оказывается услуга;

- условия и способ реализации банковской услуги, в том числе требования, предъявляемые к потребителю услуги, необходимые для получения услуги документы;

- деловая репутация кредитной организации.

В результате проведения «теста гипотетического монополиста» (для определения продуктовых границ товарного рынка) выясняется мнение приобретателей услуги о составе группы взаимозаменяемых услуг. Для этого приобретатели отвечают на вопрос, какими услугами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенную банковскую услугу, если цена на нее долговременно (дольше одного года) повысится на 5-10 %, а цены на остальные услуги останутся неизменными.

Банковская услуга определяется как банковская операция (совокупность банковских операций), отражаемая в соответствии с правилами ведения бухгалтерского учета в кредит-



ных организациях на отдельном счете либо группе счетов, сгруппированных по признаку экономической однородности.

Доля кредитной организации на товарном рынке определяется исходя из отношения объема оказанных ею банковских услуг определенного вида в натуральном и (или) стоимостном выражении к объему услуг данного вида, оказанных в установленных границах товарного рынка.

Доля на рынке нескольких кредитных организаций, входящих в группу лиц, действующих в границах товарного рынка, определяется в совокупности для группы лиц.

Расчет объема товарного рынка осуществляется на основании отчетности кредитных организаций и информации, размещаемой в периодических изданиях Центрального банка Российской Федерации («Вестник Банка России», «Бюллетень банковской статистики», «Обзор банковского сектора Российской Федерации») и на сайте Банка России.

В случае невозможности определения объема товарного рынка исключительно на основании указанной информации для расчета объема товарного рынка могут использоваться данные иных источников.

Коэффициент рыночной концентрации рассчитывается для трех крупнейших хозяйствующих субъектов (CR3).

К барьерам входа на товарный рынок могут относиться, в том числе:

- условия разрешений (лицензий) на осуществление опре-

деленных банковских операций;

- меры, предпринимаемые действующей на рынке кредитной организацией в ответ на появление нового конкурента, например изменения в политике процентных ставок;

- инвестирование в открытие внутренних структурных подразделений, позволяющих увеличить объем оказания услуги для целей ограничения новых участников рынка;

- антиконкурентные соглашения и согласованные действия хозяйствующих субъектов, в том числе с органами государственной власти и местного самоуправления.

По результатам проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке составляется аналитический отчет, который должен содержать сведения об использованных источниках информации и результаты проведенного анализа.

## **Контрольные вопросы для повторения:**

1. Раскройте понятие товарного и финансового рынков (ст. 4 ФЗ «О защите Конкуренции»).
2. Перечислите основные типы товарных рынков.
3. Назовите основные нормативные правовые акты антимонопольного законодательства.

## **Задание:**

Ознакомившись с результатами исследования рынка лекарственных средств (пример 1.1), выделите наиболее важные рекомендации по совершенствованию этого очень важного рынка для населения. Сведите в таблицу (для наглядности) по степени важности описанные предложения.

# **Глава 2**

## **законодательство, направленное на защиту конкуренции**

Учащиеся по данной теме должны

### **Знать:**

- методы поиска, систематизации и обработки правовой информации;
- основные правила работы с нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере предпринимательства и актами антимонопольного регулирования;
- основные понятия и закономерности возникновения конкурентных отношений;
- нормативно-правовую базу в сфере конкурентных отношений;
- основы антимонопольной политики;

### **Уметь:**

- анализировать международный опыт защиты конкуренции;
- оценить возможности его использования в отечественной практике;
- знать основные нормативные правовые акты, используемые с наибольшим эффектом в этих странах.

### **Владеть:**

- Основными понятиями, используемыми в антимонопольном законодательстве.
- Навыками ориентироваться в действующем законодательстве.

## **2.1. Международный опыт защиты конкуренции**

Антимонопольное законодательство, направленное на поддержание конкуренции и ограничение монополистической деятельности, присутствует более чем в 100 странах мира. В рамках учебного пособия рассмотрено российское и зарубежное антимонопольное законодательство на примере следующих стран: США, Германия и Франция. Большинство законов вне зависимости от страны, где они применяются, имеют общие объекты регулирования и общие положения. Из этого следует, что в направлении антимонопольного регулирования возможно активное международное сотрудничество, а также является допустимым совершенствование отечественного законодательства при использовании зарубежной правоприменительной практики в данной сфере.

Первостепенная роль, которую играет конкуренция в развитии рыночной экономики, обусловила проведение в большинстве развитых стран государственной политики по поддержке конкуренции на базе специальных (антимонопольных) законов через специально созданные институты. Законы о конкуренции обеспечивают юридическую основу не только для процветания конкуренции, но и для эффективно-го развития демократических институтов и основ общества. Именно поэтому политика конкуренции сегодня активно ре-

ализуется почти в 100 странах мира.

Лучший пример эффективного международного законодательства о конкуренции – законодательство ЕС. Оно утверждено ст. 85, 86 Римского договора (1957), включающими условие, гласящее, что после отмены национальных защитных мер в торговле стран – членов ЕС частные фирмы не станут воздвигать индивидуальные барьеры на пути развития торговли и оказывать влияние на ограничение или нарушение конкуренции на общем рынке. Опыт ЕС иллюстрирует эффективное влияние законов о конкуренции на динамику и рост международной торговли, а также на прогресс промышленного развития.

Регулирование конкуренции антимонопольными органами подчинено главной задаче – недопущению монополизации рынка фирмами. В то же время экономические исследования теории отраслевых рынков и организации промышленности продемонстрировали высокую эффективность функционирования крупных производств на олигополистическом рынке.

В экономической и юридической литературе понятие «антимонопольное регулирование (законодательство)» наполнилось новым содержанием и трансформировалось в понятие «конкурентная политика», или «законодательство о конкуренции» или «конкурентное право».

В мире можно выделить два основных типа антимонопольного законодательства – американское и западноевро-

пейское.

Американский тип законодательства, начиная с закона Шермана, отвергает любую форму монополистического сговора или союза. Западноевропейский тип законодательства является более либеральным – в нем объектом противодействия выступает не всякие монополии, а лишь те из них, которые существенно ограничивают возможности конкуренции в том или ином секторе рынка.

Рассмотрим особенности регулирования конкуренции на примере США, Германии, Франции, Венгрии и Китая.

### 2.1.1. США

В США – на родине антимонопольного законодательства – в настоящее время действуют три основных закона в сфере конкуренции; **закон Шермана** (*Sherman Act*) (1890 г.), закон Клейтона (*Clayton Act*)



# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.