

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛЖСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Л.Н.МЕДВЕДЕВА

А.В.СТЕПАНОВА

**АНТИМОНОПОЛЬНОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**

Электронное учебное пособие



Волжский

2020

ББК 65.290.32я73

УДК 338(07)

М 42

Р е ц е н з е н т ы:

Вице-президент ВЭО России, председатель Волгоградского регионального отделения ВЭО России, в.н.с. ФГБНУ ВНИИОЗ, первый вице-президент международного клуба менеджеров, член Президиума, академик международной академии менеджмента, доктор экономических наук

Сизов Ю.И.,

зав. кафедрой экономики и менеджмента ГУО «Институт бизнеса БГУ», доктор экономических наук, профессор

Пузиков В.В.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Медведева, Л.Н.

Антимонопольное регулирование экономики: учебное пособие, практикумом (кейсы, тесты, задачи) / Л.Н. Медведева, А.В. Степанова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ВПИ (филиал) ФГБОУ ВО ВолгГТУ. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 611 КБ). – Волжский, 2020. – Режим доступа: <http://lib.volpi.ru>. – Загл. с титул. экрана.
ISBN 978-5-9948-3801-3

Учебное пособие предназначено для магистров и бакалавров по направлениям обучения: 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент и отраслевых рынков», а также лицам, интересующимся вопросами антимонопольного регулирования экономики.

Ил. 38, библиограф.: 18 назв.

ISBN 978-5-9948-3801-3

© Волгоградский государственный
технический университет, 2020

© Волжский политехнический
институт, 2020

© Медведева Л.Н., 2020

© Степанова А.В., 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРАВА.....	6
§ 1.1 Понятие и условия возникновения конкуренции.....	6
§ 1.2. Конкурентные действия.....	7
§ 1.3. Товар и товарный рынок.....	8
§ 1.4. Типы рыночных структур.....	9
§ 1.5. Понятие и виды монополий.....	11
Контрольные вопросы.....	12
Глава 2. УЧАСТНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	14
§ 2.1. Субъекты конкурентного права.....	14
§ 2.2. Категории конкурентного права.....	16
Контрольные вопросы.....	17
Глава 3. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	18
§ 3.1. Классификация характеристик рынка в целях анализа конкуренции.....	18
§ 3.2. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке.....	19
Контрольные вопросы.....	32
Глава 4. ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	27
§ 4.1. Признаки доминирующего положения.....	27
§ 4.2. Признаки злоупотребления доминирующим положением.....	29
§ 4.3. Виды злоупотребления доминирующим положением.....	30
§ 4.4. Критерии определения монопольно высокой/монопольно низкой цены ...	32
§ 4.5. Отказ (уклонение) от заключения договора и навязывание невыгодных условий хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение...	34
§ 4.6. Создание дискриминационных условий как форма злоупотребления доминирующим положением.....	35
Контрольные вопросы.....	37
Глава 5. АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ.....	38
§ 5.1. Виды антиконкурентных соглашений.....	38
§ 5.2. Понятие картеля.....	39
§ 5.3 Сговор по разделу рынка.....	41
§ 5.4. Сговор на торгах.....	42
§ 5.5 Сговор по созданию дефицита.....	43
§ 5.6. Сговор по отказу покупать или продавать товар.....	44
Контрольные вопросы.....	45
Глава 6. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.....	46
§ 6.1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции.....	46

§ 6.2. Формы дискредитации.....	47
§ 6.3. Введение в заблуждение как форма недобросовестной конкуренции.....	49
§ 6.4. Некорректное сравнение как форма недобросовестной конкуренции.....	51
§ 6.5. Недобросовестная конкуренция в сфере интеллектуальной собственности.....	52
§ 6.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем копирования или имитации фирменного стиля конкурента.....	54
§ 6.7. Иные формы недобросовестной конкуренции.....	56
Контрольные вопросы.....	57
Глава 7. МЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЗА НАРУШЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	58
§ 7.1. Общая характеристика мер обеспечения конкуренции.....	58
§ 7.2. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.....	59
Контрольные вопросы.....	61
Глава 8. КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ.....	62
§ 8.1. Государственный антимонопольный контроль за экономической концентрацией.....	62
§ 8.2. Этапы проверок.....	62
§ 8.3. Антимонопольный процесс.....	64
§ 8.4. Порядок выдачи предупреждений и последствия их исполнения/неисполнения.....	65
Контрольные вопросы.....	66
ПРАКТИКУМЫ.....	67
Глава 9 Тесты.....	67
Тест 1.....	68
Тест 2.....	71
Тест 3.....	74
Тест 4.....	76
Тест 5.....	78
Тест 6.....	80
Тест 7.....	82
Глава 10 Кейсы.....	90
Кейс 1.....	90
Кейс 2.....	91
Кейс 3.....	94
Кейс 4.....	95
Глава 11 Задачи.....	96
Задача 1.....	96
Задача 2.....	96
Задача 3.....	97

Введение

Антимонопольное законодательство, направленное на поддержку конкуренции и ограничение монополистической деятельности, присутствует в более чем 100 странах мира. Не исключением является и Российская Федерация, в связи с чем актуальным становится, с одной стороны, активное международное сотрудничество, с другой – использование отечественного законодательства в этой сфере. Регулирование конкурентных отношений в России возникло относительно недавно, его появление связано с переходом страны на рыночные отношения, в рамках которых защита конкуренции приобрела особое значение. За двадцать пять лет своего существования антимонопольное законодательство подверглось многочисленным изменениям. Именно анализ эволюции антимонопольной системы позволяет показать, что антимонопольная политика является уникальным и постоянным событием и гибка к изменяющимся в зависимости от экономической ситуации мерам, осуществляемым государством в сфере регулирования экономики. В настоящее время литература в области регулирования конкуренции представлена в основном в традиционной форме учебников и пособий, в состав которых входит систематическое изложение учебных материалов. В то же время учебных изданий иного формата, содержащих кейс-задания, тесты, схемы, таблицы, диаграммы, не так много. Настоящее учебное пособие состоит из двух частей: традиционного изложения материала и практикума с набором кейс-стади, тестов, задач. Кейс-стади позволяют проводить активный проблемно-ситуативный анализ, путём решения конкретных задач-ситуаций. В сочетании со схемами, являющимися инструментом, который структурирует материал, пособие помогает легче усвоить изложенные знания. Учебное пособие логически связано с учебными дисциплинами: «Микроэкономика», «Государственное регулирование экономики», «Экономика отрасли», «Маркетинг», «Экономика фирмы» и т.д.

Надеемся, что материалы учебного пособия позволят эффективно изучить теоретический материал и применить полученные знания при решении практических задач.



ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРАВА

§ 1.1 Понятие и условия возникновения конкуренции

Термин «конкуренция» используется в экономической и коммерческой деятельности. Он содержится в нормах Конституции РФ, которая провозглашает принцип государственной поддержки конкуренции (ст. 8) и устанавливает запрет на экономическую деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (ст. 34). В Гражданском кодексе РФ о конкуренции упоминается в связи с регламентацией пределов осуществления гражданских прав, в частности, при установлении запрета на использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции (п. 1 ст. 10), а также в целях пресечения недобросовестной конкуренции (ст. ст. 1222, 1252, 1512 и др.). Понятие конкуренции дано в Федеральном законе № 135-ФЗ "О защите конкуренции", далее Закон о конкуренции (п. 7 ст. 4). Оно определяется 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. Выделим *основные условия возникновения конкуренции*.

Первым условием является наличие на рынке большого количества производителей любого конкретного продукта или ресурса. Если производство сосредоточено в руках одного собственника, властвует государственная монополия. В результате такого соперничества ни один из хозяйствующих субъектов не может в одностороннем порядке воздействовать на условия обращения товаров на рынке, либо возможность такого воздействия ограничена.

Вторым условием является свобода выбора хозяйственной деятельности производителей. Каждый из них избирает не только, что вырабатывать, но имеет право вносить любые изменения в продукцию, определять ее объем.

Третьим условием является соответствие между тем, что определяет спрос, и тем, что определяет предложение. Если предположить, что спрос превышает предложение, то покупатель не имеет свободы выбора продукции, и возникает дефицит. Там, где дефицит, там нет свободной конкуренции. Когда на рынке есть конкуренция, возможность каждого участника такого рынка идти против рыночных тенденций ограничена или исключена.

Конкуренция побуждает участников рынка соотносить свои действия с законами рынка и является основой развития страны, она обеспечивает постоянное и динамическое внедрение инновационных технологий в экономику, является главным движущим фактором эволюционного развития общества, порождает разнообразие, эффективное использование ресурсов и справедливое распределение результатов функционирования экономики.

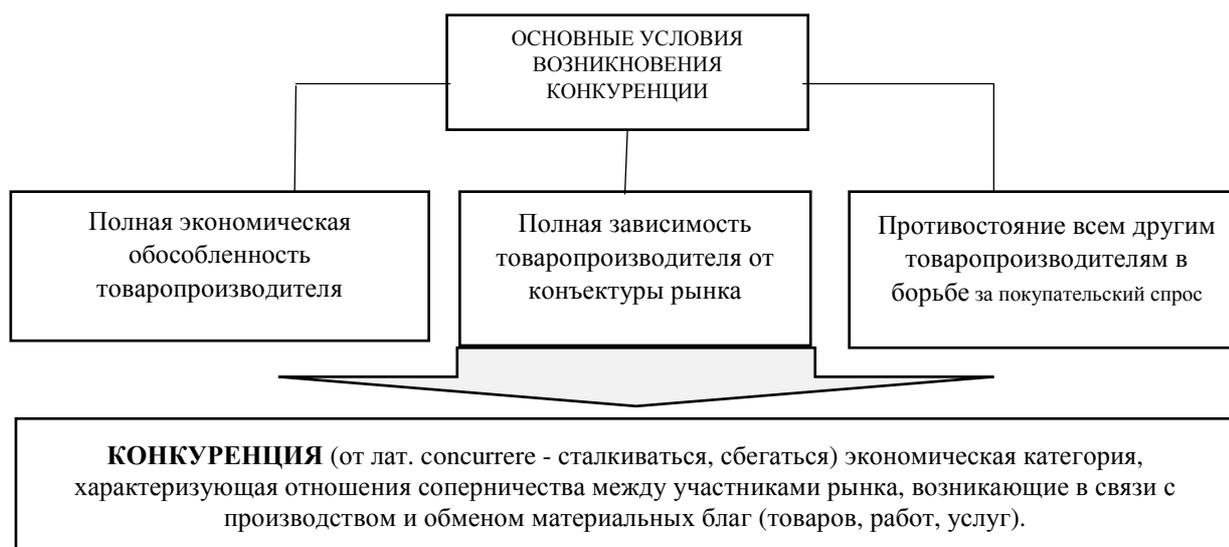


Рисунок 1 – Основные условия возникновения конкуренции

§ 1.2. Конкурентные действия

Конкуренция выражается в самостоятельных действиях хозяйствующих субъектов. Эти действия совершаются для приобретения хозяйствующими субъектами правомерных преимуществ в своей деятельности и представляют собой самостоятельные состязательные действия, направленные на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей хозяйствующих субъектов и потребителей.

Например, предприниматель может совершить ценовые действия и снизить продажную цену своего товара (работы, услуги), чем он привлечет к себе покупателей (потребителей). Он же может совершить неценовые действия, например, по улучшению качества и потребительских свойств товаров (работ, услуг), расширению ассортимента и введению в оборот новых товаров, улучшению сервисного обслуживания, установлению и продлению гарантийных сроков, использованию новых технологий (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов), товарных знаков и иных объектов промышленной собственности, занятию более удобного месторасположения фирмы, а также рекламные действия (как мощное средство привлечения потребительского спроса).

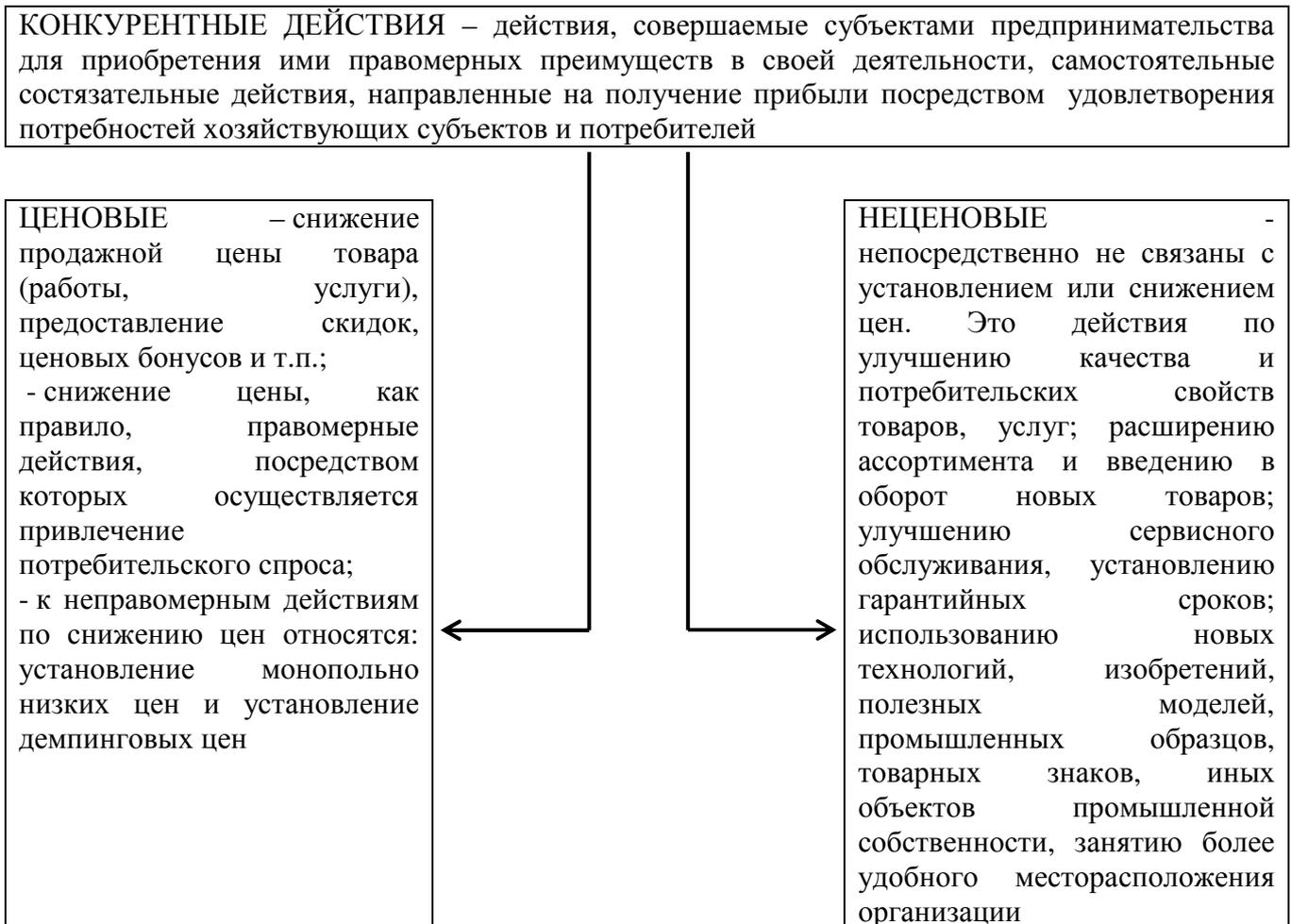


Рисунок 2 – Понятие, виды конкурентных действий

§ 1.3. Товар и товарный рынок

Закрепленное в законе определение понятия конкуренции основано на

понятиях "товар" и "товарный рынок". В соответствии со статьей 128 Гражданского кодекса Российской Федерации *товаром* является любой объект гражданских прав, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот, в том числе охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность).

Товарный рынок – сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (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 (п. 4 ст. 4 Закона о защите конкуренции)

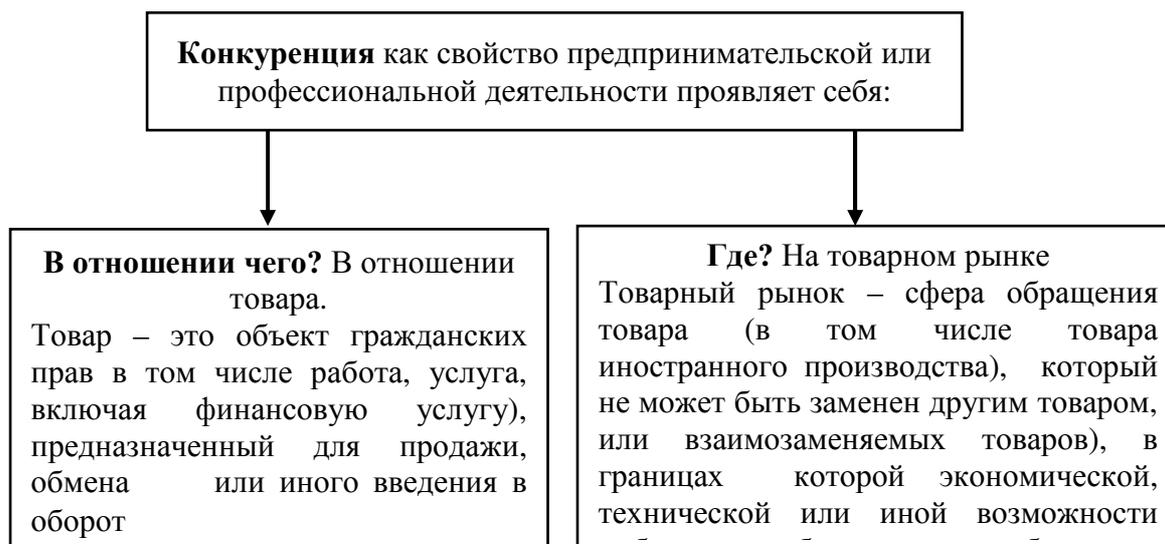


Рисунок 3 – Товар и товарный рынок

§ 4 Типы рыночных структур

Есть два диаметрально противоположных типа рынков: рынок совершенной конкуренции и монопольный рынок.

Рынок совершенной конкуренции характеризуется наличием большого числа продавцов товаров, которые удовлетворяют одинаковые потребности клиентов. В этой ситуации никто из поставщиков не может оказывать значительное давление на цены и бизнес-процессы. Цены устанавливаются на уровне цен конкурентов.

Управление продажами осуществляется через политику гибкого маркетинга, а также иными способами продвижения товара на рынок. Это происходит благодаря тому, что на рынке большое число компаний, и они не зависят друг от друга. Даже если один или несколько продавцов увеличат объем продаж, это никак не отразится на цене.

Продукт при совершенной конкуренции однородный. Покупателю нет никакой разницы, у кого из продавцов совершить покупку. *Пример:* пункты для обмена валют. При данном типе конкуренции продавец не может повлиять на цену товара. На конкурентный рынок новые фирмы могут входить, не имея большого стартового капитала. Вся информация о ведении бизнеса находится в свободном доступе. *Пример:* лоточная торговля.

В ситуации несовершенной конкуренции условия совершенной конкуренции не выполняется. Товар может относиться к одной группе, но имеет особенности.

Характеристика рыночных структур	Типы рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов	Много	Много	Мало	Один или два
Размер фирм	Маленький	Маленький или средний	Большой	Различный
Количество покупателей	Много	Много	Много	Различное (до одного)
Товар	Однородный	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет	Ограничен	Значительный	Полный
Барьер для входа на рынок	Отсутствует	Низкие	Высокие	Практически неопределимы
Доступ к рыночной информации	Свободный	Свободный	Ограничен	Блокирован
Ценовая конкуренция	Нет	Ограниченная	Ограниченная	Нет
Неценовая конкуренция	Да	Да	Да	Нет
Примеры рынков	с/х рынки, биржи, фондовые рынки	Фармацевтический рынок, рынок обуви	Автомобильный рынок, рынок бытовой техники	ЖКХ, местные телефонные компании

Рисунок 4 – Основные типы рыночных структур

Например, один торговец продает яблоки Голден, а другой – Симиренко. Для входа в отрасль устанавливаются ограничения. *Например,* для открытия салона красоты потребуется стартовый капитал. И его не каждый может найти. В

случаях, при которых две или несколько компаний занимают одинаковую позицию по отношению к клиенту, определяют олигополистическую конкуренцию. *Например*, если в поселке несколько промышленных магазинов поставщиков, они могут договориться о цене. Таким образом, несовершенная конкуренция – модель рынка, которая в разной степени но позволяет продавцам повлиять на цену своей продукции. И монополистическая конкуренция, олигополия, монополия – лишь разновидности несовершенной конкуренции.

§5. Понятие и виды монополий

Термин "монополия" применяется для описания хозяйствующих субъектов с особым положением, которое дает преимущества в осуществлении предпринимательской деятельности. Государство в разной степени вмешивается в установление доминирующего положения хозяйствующих субъектов. В зависимости от этого выделяются следующие *виды монополий*:

- 1) создаваемые в результате непосредственного регулирующего воздействия государства;
- 2) образуемые вследствие самостоятельных действий хозяйствующих субъектов без регулирующего воздействия государства;
- 3) возникающие в результате обладания исключительными правами (открытая).

Монополии, создаваемые в результате непосредственного регулирующего воздействия государства, создаются с целью обеспечения государственных и общественных интересов. Существует два вида монополий рассматриваемого типа: *государственные и естественные монополии*.

Государственные монополии создаются на основании норм права и направлены на обеспечение публично-правовых интересов.

Примером создания таких монополий является, например, Федеральный закон "О наркотических средствах и психотропных веществах", "О драгоценных металлах и драгоценных камнях", на основании которого установлена государственная монополия на опробование и клеймение государственным

пробирным клеймом ювелирных и иных бытовых изделий из драгоценных металлов, а также государственная монополия на регулирование экспорта необработанных алмазов.

Естественная монополия – это положение на рынке, когда эффективнее проявляется отсутствие конкуренции. Это происходит потому, что в силу особенностей производства один субъект предпринимательства может снабжать весь рынок, имея более низкие издержки, чем имели бы несколько конкурентов. Существует перечень сфер деятельности, в которых законодателем установлен режим естественной монополии. *Например*, услуги по передаче тепловой энергии; водоснабжение и водоотведение и др.

Рыночные монополии образуются путем самостоятельных действий хозяйствующих субъектов без регулирующего воздействия государства. Такие монополии могут появиться путем победы добросовестной конкуренции, посредством концентрации капиталов и объединения субъектов предпринимательства, неразвитости рынка и т.д. В данной ситуации субъект на определенное время становится одним производителем (продавцом) определенного товара. При этом юридических ограничений для конкуренции не существует, другие субъекты имеют право осуществлять аналогичную предпринимательскую деятельность на данном рынке и конкурировать между собой.

Монополии обладателей исключительных прав появляются, когда один из хозяйствующих субъектов обладает исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации предпринимателя, продукции (работ, услуг). Это могут быть, например, права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования и т.п.



Рисунок 5 – Виды монополий

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение конкурентного права.
2. Дайте определение товара и товарного рынка.
3. Какими признаками характеризуется совершенная конкуренция?
4. Назовите разновидности несовершенной конкуренции.
5. Дайте определение понятия "монополия"



Глава 2. УЧАСТНИКИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

§ 2.1. Субъекты конкурентного права

В число субъектов конкурентного права входят лица, которые могут вступать в конкурентные отношения, приобретая соответствующие права и обязанности. Статьей 3 Закона о защите конкуренции *участники конкурентных отношений* определены как российские юридические лица и иностранные юридические лица, организации, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов России, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк РФ, физические лица, индивидуальные предприниматели. Из этого определения следует, что субъектами конкурентного права являются:

1. *Юридические лица.* Понятие юридического лица и его признаки даны в ст. 48 ГК РФ. При этом законодатель специально подчеркивает, что субъектами конкурентного права являются не только российские, но и иностранные юридические лица.

2. *Организации* как особый субъект конкурентного права. Под организацией следует понимать любое объединение лиц, не наделенное статусом юридического лица. *Примером* такой организации может быть общественная организация, которая в силу ст. 8 Закона об общественных организациях может существовать в качестве субъекта права и без регистрации в качестве юридического лица.

3. *Федеральные органы исполнительной власти.* Структура федеральных органов исполнительной власти утверждена Указом Президента Российской Федерации от 21.05.2012 N 636 "О структуре федеральных органов исполнительной власти". К ним, *например*, относятся Федеральные министерства, службы.

4. *Органы государственной власти субъектов Российской Федерации.* Они формируются на основании федерального законодательства законами субъектов

Федерации.

5. *Органы местного самоуправления.*

6. *Иные органы или организации, которые осуществляют функции федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Федерации или органов местного самоуправления.*

7. *Государственные внебюджетные фонды.*

8. *Центральный банк Российской Федерации.*

9. *Физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.*

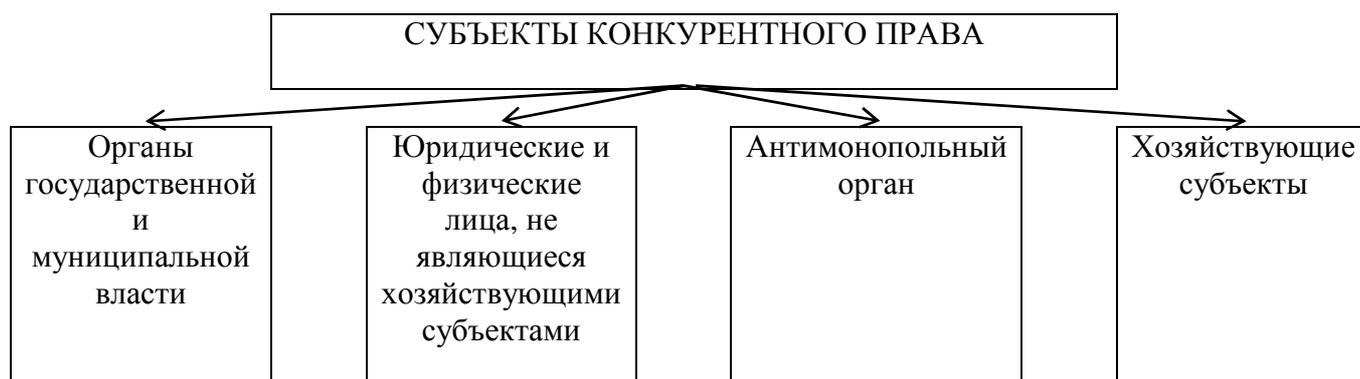


Рисунок 6 – Субъекты конкурентного права

§ 2.2. Категории конкурентного права

Все субъекты конкурентного права группируются в значимые с точки зрения конкурентного права категории. Законодателем выделяется группа лиц для того, чтобы проследить, нормативно регулировать их правомочия. В частности, ряд антиконкурентных запретов адресован только определенным категориям. Например, ст. 11 Закона о защите конкуренции запрещает антиконкурентные соглашения, заключенные хозяйствующими субъектами. Поэтому если два адвоката заключат соглашение об установлении одинаковых цен, по которым они будут оказывать услуги, то такое соглашение не будет являться запрещенным ст. 11 Закона о защите конкуренции, поскольку адвокаты не являются хозяйствующими субъектами. Одной из категории конкурентного права является *хозяйствующие субъекты*, к которым относятся:

1. Коммерческие организации – организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

2. Некоммерческие организации – организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели, но осуществляющие деятельность, приносящую доход.

3. Индивидуальные предприниматели – лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

4. Иные физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющие профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации (нотариусы, арбитражные управляющие).



Рисунок 7 – Хозяйствующие субъекты

Другой важной категорией антимонопольного права является *группа лиц*. Группу лиц можно определить, как совокупность физических или юридических лиц, связанных друг с другом способами, предусмотренными в законе.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия субъекта конкурентного права.
2. Дайте понятие хозяйствующего субъекта и раскройте его роль в конкурентных правоотношениях.
4. Определите признаки группы лиц. Проанализируйте связи между субъектами в группе лиц.



ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

§ 3.1. Классификация характеристик рынка в целях анализа конкуренции

Рынок нередко определяется как система экономических отношений между разнообразными субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на равенстве и конкуренции. Но рынок является сложным экономическим явлением и может быть охарактеризован с разных сторон. Возможен анализ технических (товарных) характеристик рынка, фактической деятельности его субъектов, качественного состояния рынка исходя из его концентрации и рыночных условий для хозяйствующих субъектов. Среди технических (товарных) характеристик рынка выделяются:

- а) временные (для определения временного интервала исследования товарного рынка);
- б) содержательные (качественные) (для определения продуктовых границ товарного рынка, расчета объема товарного рынка);
- в) территориальные (для определения границ товарного рынка).

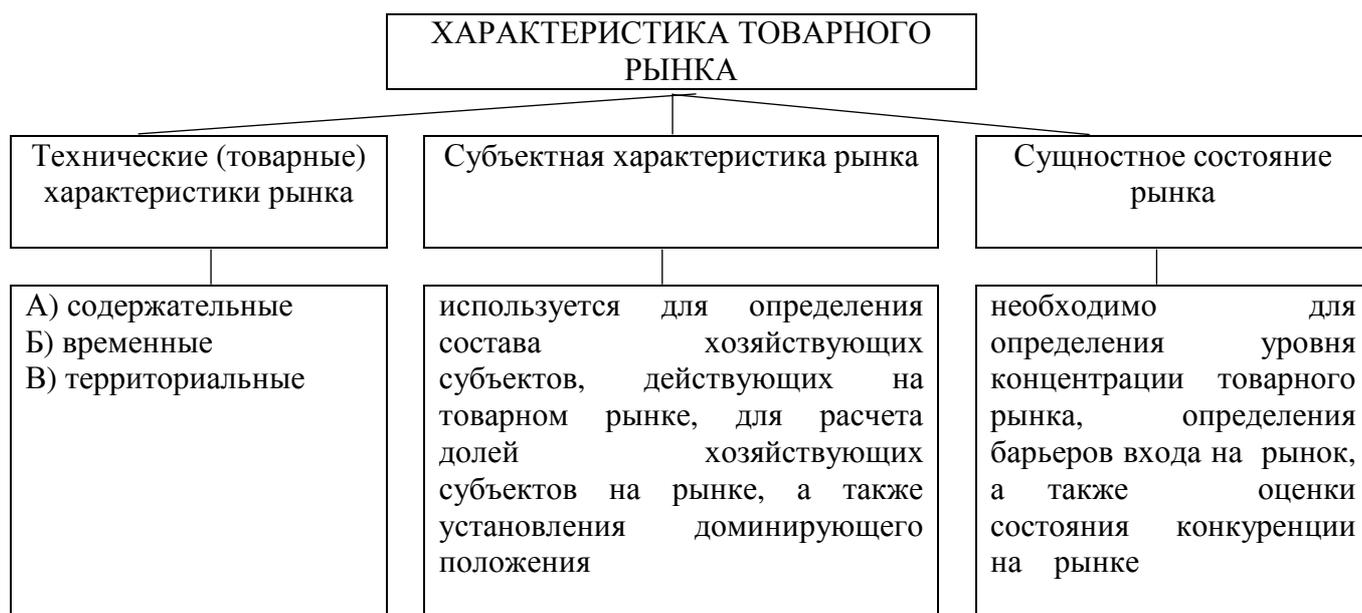


Рисунок 8 – Характеристика товарного рынка

Анализ состояния рынка необходим для определения уровня концентрации товарного рынка, определения барьеров входа на товарный рынок, а также оценки состояния конкуренции на товарном рынке. Это обеспечивает оценку количественных (уровень концентрации) и качественных (барьеры входа на рынок) показателей рыночной концентрации.

§ 3.2. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке

До начала анализа рынка необходимо определить временной интервал для исследования. В пределах этого интервала и должны определяться все характеристики товарного рынка.

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ	
→	Определение временного интервала исследования рынка
→	Определение продуктовых границ
→	Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке
→	Расчет объема товарного рынка и долей на нем
→	Определение уровня концентрации на рынке
→	Определение барьеров входа на рынок
→	Установление доминирующего положения
→	Оценка состояния конкурентной среды
→	Составление аналитического отчета

Рисунок 9 – Этапы проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке

Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования и особенностей товарного рынка. Допускается проведение ретроспективного и перспективного анализа. Ретроспективный анализ используется, когда исследование рынка ограничивается изучением характеристик, которые сложились до момента проведения исследования. А если необходим учет условий, которые сложатся на рассматриваемом товарном рынке в будущем, то проводится перспективный анализ состояния конкуренции.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕННОГО ИНТЕРВАЛА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ С УЧЕТОМ	
→	Сезонности поставок
→	Стабильности поставок
→	Возможности продавцов (производителей) изменить время или сроки хранения
→	Степени новизны товара
→	Периодов максимального и минимального спроса), соотношения эти периоды между количеством приобретателей в эти периоды
→	Сроков договоров
→	Составление аналитического отчета

Рисунок 10 – Определение временного интервала исследования товарного рынка

Следующий этап – определение продуктовых границ товарного рынка. Он представляет собой формализованную процедуру выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, которая включает в себя три стадии: предварительное определение товара; выявление свойств товара, определяющих выбор приобретателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара; определение взаимозаменяемых товаров. Каждая из этих стадий предусматривает характеристики, приемы, способы и действия, которые необходимы, чтобы правильно определить продуктовые границы товарного рынка.

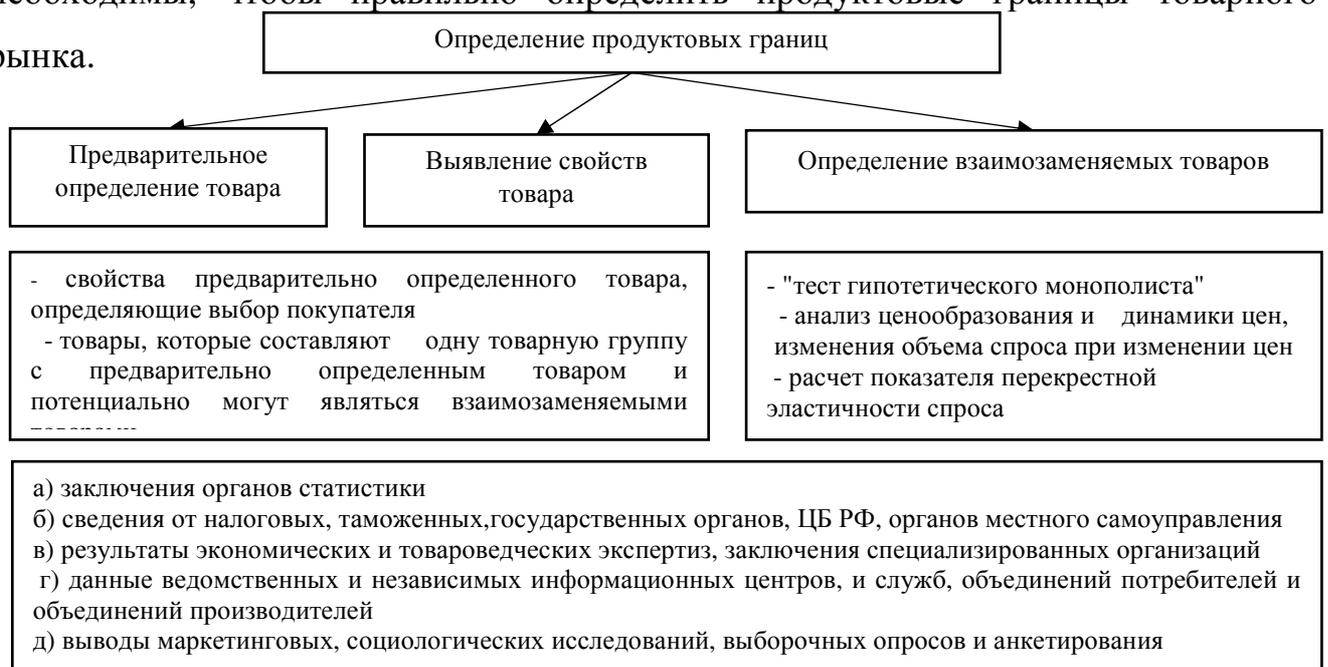


Рисунок 11 – Определение продуктовых границ рынка

Под географическими границами товарного рынка понимается территория, на которой приобретатель (приобретатели) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.



Рисунок 12 – Определение географических границ товарного рынка

Нормативная правовая процедура определения географических границ товарного рынка включает три стадии:

1. Предварительное определение географических границ товарного рынка.
2. Выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара приобретателем (приобретателями).
3. Определение территорий, входящих в географические границы рассматриваемого товарного рынка.

При определении географических границ товарного рынка используются специальные методы, среди которых назовем: а) метод "тест гипотетического

монополиста" – проведение исследований потребительского спроса, направленного на выявление всех возможных альтернативных источников удовлетворения этого спроса, находящихся за пределами анализируемой территории (в случае его применения иные методы могут не использоваться);

б) метод установления фактических районов продаж (местоположения приобретателей), хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных географических границах). В состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, включаются хозяйствующие субъекты, реализующие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала исследования товарного рынка. В то же время в эту категорию могут быть включены и потенциальные продавцы, т.е. те физические и юридические лица, которые в течение краткосрочного периода (не более года) могут при обычных условиях оборота и без дополнительных издержек войти на данный товарный рынок. Законодательство не содержит императивного требования о выявлении всех хозяйствующих субъектов, действующих на анализируемом рынке. Достаточно выявить те субъекты, которые доминируют на рынке и оказывают влияние на состояние конкуренции.

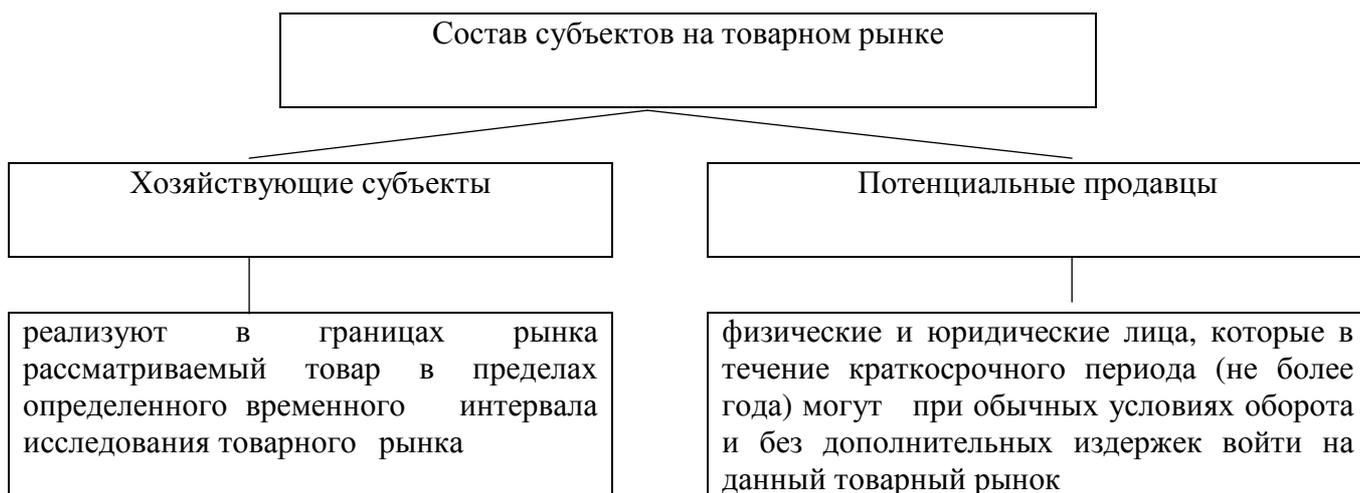


Рисунок 13 – Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке

Объем товарного рынка определяется как товарная масса в обороте за определенный период времени в продуктовых и географических границах исследуемого рынка. Определение общего объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов осуществляется на основании одного из показателей. Основной показатель – объем продаж (поставок) на рассматриваемом товарном рынке. Иные показатели используются в тех случаях, когда из-за отраслевых особенностей они позволяют более точно охарактеризовать положение хозяйствующих субъектов.



Рисунок 14 – Расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке

Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объем

рассматриваемого товарного рынка. Данный метод расчета основан на использовании экономических инструментов анализа рынка и соответствует природе складывающихся хозяйственных отношений. Для определения уровня концентрации товарного рынка используются экономические показатели: коэффициент рыночной концентрации (CR), индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ), а также иные показатели рыночной концентрации (например, коэффициент Джини, основанный на кривой Лоренца; индекс энтропии). В зависимости от значений указанных коэффициентов выделяются три уровня концентрации товарного рынка: высокий, умеренный и низкий.

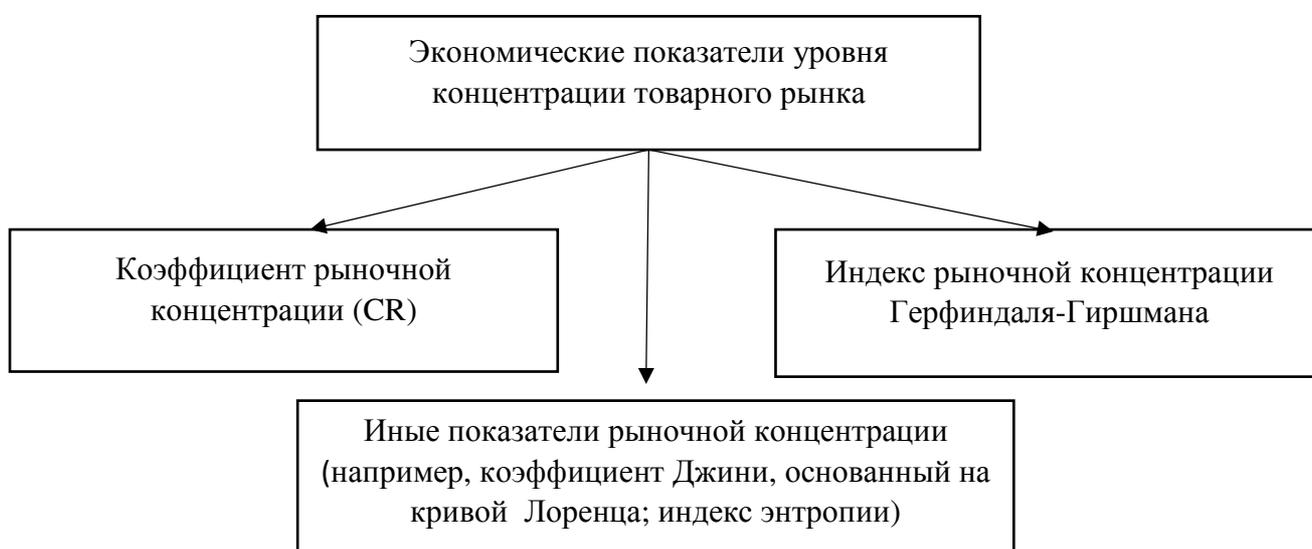


Рисунок 15 – Экономические показатели уровни концентрации товарного рынка

Определение барьеров входа на товарный рынок используется для характеристики конкурентной среды, состояния концентрации товарного рынка, соблюдения на нем конкурентных прав важно также определение наличия (или отсутствия) и уровня барьеров входа на рынок и выхода с рынка. Под барьерами входа на товарный рынок понимаются любые обстоятельства или действия, препятствующие или затрудняющие и ограничивающие хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке. Барьеры входа на рынок делятся на:

а) экономические ограничения (необходимость осуществления значительных капитальных вложений, ограниченная доступность финансовых

ресурсов, издержки выхода с рынка, на рекламу и т.п.);

б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами, и организациями, наделенными правами данных органов (условия лицензирования, квотирование, ограничения ввоза-вывоза товаров, условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных нужд, экологические ограничения, стандарты и т.п.);

в) поведенческие (стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок: инвестирование в избыточные производственные мощности, увеличение неоправданных издержек, проведение интенсивных рекламных кампаний и т.п.);

г) организационно-корпоративные (наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок);

д) другие ограничения входа на товарный рынок.

Процедура определения барьеров входа на товарный рынок включает два этапа:

- 1) выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на товарный рынок;
- 2) определение преодолемости выявленных барьеров входа на товарный рынок.

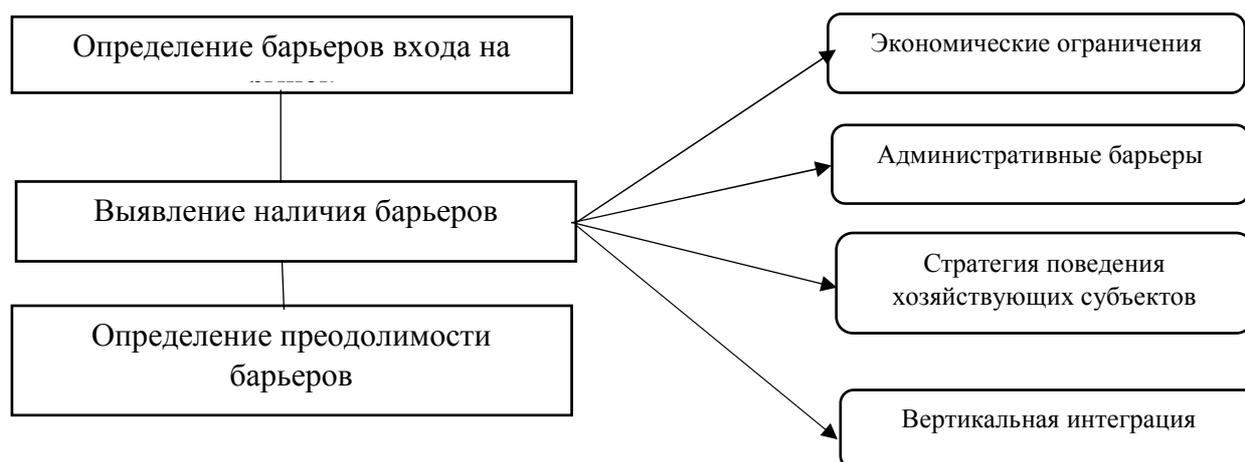


Рисунок 16 – Определение барьеров входа на товарный рынок

Оценка состояния конкуренции на товарном рынке является главным фактором принятия решения о проконкурентном или антиконкурентном характере действий в рамках экономической концентрации. На данном этапе

делаются выводы относительно:

- вида рынка с точки зрения развитости на нем конкуренции;
- перспектив изменения конкуренции на рынке (п. 9.1 Порядка анализа товарных рынков). Данные выводы основываются на рассчитанных показателях уровня концентрации рынка, барьерах входа на него и иных факторах. Такая оценка включает заключение, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок:
- к рынку с развитой конкуренцией;
- рынку с недостаточно развитой конкуренцией;
- рынку с неразвитой конкуренцией.

Следящий этап – составление аналитического отчета. Он представляет собой важный завершающий этап проведения экономического анализа товарного рынка при государственном контроле экономической концентрации. Составляет его Федеральная антимонопольная служба.

Необходимость и алгоритм составления отчета при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля экономической концентрации предусмотрены соответствующим административным регламентом (утв. Приказом ФАС России от 25.05.2012 N 345).

Контрольные вопросы

1. Определите основные этапы проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке.
2. Каким образом определяется временной интервал исследования рынка?
3. Дайте определение понятия продуктовых и географических границ товарного рынка и обозначьте основные стадии их определения.
4. Какие барьеры входа на рынок существуют? Охарактеризуйте их



ГЛАВА 4. ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

4.1. Признаки доминирующего положения

Доминирующее положение – это положение предприятия (группы лиц) или нескольких предприятий (групп лиц) на рынке определенного товара, которое дает этому предприятию (группе лиц) или этим предприятиям (группам лиц) возможность оказать решающее влияние на общие условия движения товаров на соответствующем товарном рынке и/или устранить с этого рынка другие предприятия и/или затруднить доступ других предприятий на этот рынок.



Рисунок 17 – Признаки доминирующего положения

Доминирующее положение предприятия может быть обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, включая следующие факторы:

- государственная политика, в том числе система дифференцированного налогообложения, предоставление субсидий и т.д.;

- экономическая концентрация на товарном рынке;
- выход хозяйствующих субъектов с рынка, в том числе в результате ликвидации; внедрение инновационных технологий;
- развитие производства;
- деятельность хозяйствующего субъекта, направленная на устранение конкурентов с рынка неконкурентными методами;
- соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов, даже если они скрыты; другие факторы.

Установление наличия доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) входит в компетенцию антимонопольных органов в соответствии с их полномочиями и является результатом проведения анализа состояния конкуренции на соответствующем товарном рынке.

Размер рыночной доли хозяйствующего субъекта	Разновидность презумпции доминирующего положения	Основания опровержимости презумпции и исключения
$\geq 50\%$	Опровержимая положительная презумпция	1) отсутствует возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара; 2) отсутствует возможность устранять с этого товарного рынка другие хозяйствующие субъекты; 3) отсутствует возможность затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам
$< 50\%$	Опровержимая отрицательная презумпция	1) доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке неизменна или подвержена малозначительным изменениям; 2) относительный размер долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, существенно меньше доли хозяйствующего субъекта; 3) возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов ограничены
$\leq 35\%$	Неопровержимая отрицательная презумпция	Исключения: 1) коллективное доминирование (ч. 3 ст. 5); 2) случаи, прямо указанные в федеральных законах

Рисунок 18 – Презумпции доминирующего положения и основания их опровержимости

§ 4.2. Признаки злоупотребления доминирующим положением

При квалификации поведения хозяйствующего субъекта в качестве злоупотребления доминирующим положением антимонопольным органом должны анализироваться следующие обстоятельства:

- установлен факт доминирования хозяйствующего субъекта;
- определен субъект правонарушения (хозяйствующий субъект, группа лиц);
- подтверждено определенное поведение субъекта, которому адресован запрет;
- осуществлено ли поведение в допустимых пределах осуществления таких прав, разумность тех или иных проявлений поведения хозяйствующего субъекта; установлен круг лиц, на которых распространяются последствия неправомерного поведения обязанного субъекта;
- зафиксировано наступление негативных последствий или возможность их наступления как результата неправомерного поведения обязанного субъекта в виде недопущения, ограничения, устранения конкуренции и (или) ущемления интересов других лиц (включая указываемые в законе действия (бездействие)).



Рисунок 19 –Признаки злоупотребления доминирующим положением

§ 4.3. Виды злоупотребления доминирующим положением

Часть 1 ст. 10 Закона о конкуренции содержит примерный перечень неправомерных действий (бездействий) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта. Эти действия можно разделить на договорные, когда нарушение допускается в связи с заключением, исполнением или расторжением договора, и внедоговорные (односторонние), когда в основе нарушения лежат односторонние действия хозяйствующего субъекта. Если проводить анализ видов злоупотреблений доминирующим положением, то можно выделить следующие группы:

1) виды злоупотреблений доминирующим положением на рынке:

- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (п. 3 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара, а также в случае, если такой отказ или такое уклонение прямо не предусмотрены нормативными или судебными актами (п. 5 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции).

2) виды злоупотреблений доминирующим положением, связанные с применением цен:

- установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара (п. 1 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом (п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги (п. 7 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования (п. 10 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- манипулирование ценами на оптовом и (или) розничных рынках электрической

энергии (мощности) (п. 11 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции).

3) виды злоупотреблений доминирующим положением в сфере обращения товаров:

- изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара (п. 2 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства, если такое не предусмотрено нормативными актами или судебными актами (п. 4 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- создание дискриминационных условий (п. 8 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции);
- создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам (п. 9 ч. 1 ст. 10 Закона о конкуренции).

4) непоименованные в Закона о конкуренции действия, направленные на недопущение, ограничение, устранение конкуренции и ущемление интересов других лиц, попадающие под запрет на злоупотребление доминирующим положением.

Злоупотребление доминирующим положением	
	Установление/поддержание монопольно высокой/низкой цены
	Изъятие товара из обращения, если в результате повысилась цена
	Навязывание невыгодных условий договора
	Необоснованное сокращение или прекращение производства товара
	Необоснованный отказ/уклонение от заключения договора
	Необоснованное установление различных цен
	Установление необоснованной цены финансовой услуги
	Создание дискриминационных условий
	Создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из него
	Нарушение установленного нормативными актами ценообразования
	Манипулирование ценами на оптовом и (или) розничных рынках электрической энергии

Рисунок 20 – Виды злоупотребления доминирующим положением

§ 4.4. Критерии определения монопольно высокой/ низкой цены

Согласно ч. 1 ст. 7 Закона о защите конкуренции *монопольно низкой ценой товара* является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами. Исходя из указанных положений, используются два метода определения монопольно высокой или монопольно низкой цены товара:

- затратный метод;
- метод сопоставимых рынков.

Оценку цены товара на предмет того является ли она монопольно высокой или низкой необходимо начинать с установления наличия сопоставимых конкурентных рынков (сопоставимого конкурентного рынка) и установления цены товара на сопоставимых рынках. Установление цены товара доминирующим хозяйствующим субъектом за пределами цены, сформированной в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, потребует оценки ее с использованием также затратного метода. При применении метода сопоставимых рынков необходимо рассматривать такой рынок, который будет сопоставим по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование. При этом такой товарный рынок должен находиться в состоянии конкуренции.

В целях объективности получения данных следует устанавливать наличие (отсутствие) различных режимов регулирования рынков, непосредственно влияющих на уровень цены. К таким режимам можно отнести, *например*, наличие или отсутствие субсидирования цены товара, налоговых льгот, иных влияющих на обращение товара условий.

Установление монополю высокой (низкой) цены с использованием одного затратного метода возможно при условии отсутствия сопоставимого товарного рынка, на котором цена товара формируется в условиях конкуренции.

При использовании затратного метода анализу подлежат:

- расходы, необходимые для производства и реализации товара;
- прибыль хозяйствующего субъекта от реализации товара;
- цена товара;
- данные о превышении фактической рентабельности над нормативными показателями рентабельности (в случае рассмотрения цены в качестве монополю низкой цены – данные о занижении фактической рентабельности над нормативными показателями рентабельности) для тех рынков, где уровень рентабельности установлен нормативно.

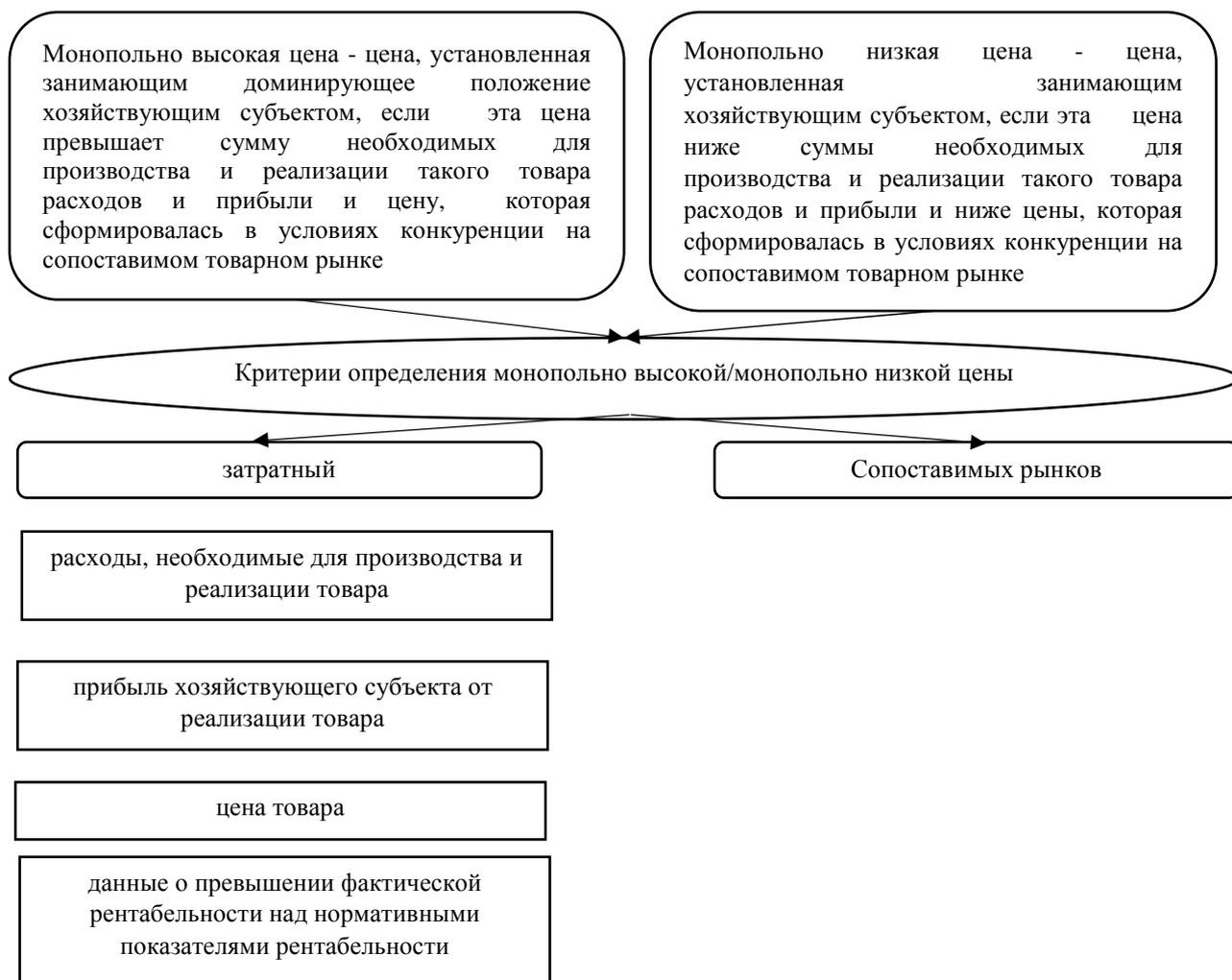


Рисунок 21 – Критерии определения монополю низкой/монополю высокой цены

§ 4.5. Отказ (уклонение) от заключения договора и навязывание невыгодных условий хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение

П. 5 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции предполагает, что хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение, вправе отказать в заключении договора, только если такой отказ обусловлен экономическими или технологическими причинами, а также если в нормативном или судебном акте прямо указано на возможность такого отказа.

Для признания хозяйствующего субъекта нарушившим рассматриваемый запрет антимонопольный орган должен установить совокупность следующих обстоятельств.

1. Факт обращения контрагента за заключением договора к хозяйствующему субъекту, занимающему доминирующее положение.
2. Факт отказа (уклонения) хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, от заключения договора.
3. Факт наличия у хозяйствующего субъекта возможности для производства и поставок товара.
4. Факт отсутствия у хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, экономических или технологических причин для отказа, а также отсутствие прямого указания закона или судебного акта на возможность такого отказа.

В соответствии со ст. 445 ГК РФ хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение, может известить лицо, направившее оферту, о своем согласии заключить договор на иных условиях. Однако не любое извещение об акцепте оферты на иных условиях автоматически признается навязыванием соответствующих условий.

Само по себе предложение контрагенту условий договора может рассматриваться как их навязывание, лишь если, исходя из конкретной обстановки, такой контрагент вынужден на них согласиться ввиду невозможности или затруднительности обсуждения предложенных условий, например, если

обсуждение условий договора грозит остановкой производства.

К условиям, которые могут быть отнесены к невыгодным для контрагента, Закон о защите конкуренции относит экономически или технологически необоснованные и (или) прямо не предусмотренные нормативными или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии, в котором контрагент не заинтересован (п. 3 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции).

§ 4.6. Создание дискриминационных условий как форма злоупотребления доминирующим положением

Дискриминационными условиями являются такие условия, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами. Можно выделить следующие признаки дискриминационных условий.

1. Установлены различные условия для разных контрагентов. Рассматриваемая форма злоупотребления доминирующим положением чаще всего встречается в деятельности вертикально интегрированных структур, работающих на нескольких уровнях товарных рынков данного товара (например, на оптовом и розничном).

2. Такие (различные) условия приводят к тому, что различные контрагенты субъекта, занимающего доминирующее положение, поставлены между собой в неравное положение.

3. Для установления различных условий сотрудничества отсутствует надлежащее обоснование.

Частным случаем дискриминации является экономически, технологически и иным образом необоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не утверждено федеральным законом. Запрет данного проявления злоупотребления доминирующим положением хотя и выделен

законодателем (п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции), однако в действительности также означает дискриминацию, но по условиям о цене. Для установления данного нарушения необходимо подтверждение совокупности обстоятельств:

1. На товар установлены различные цены.
2. Цены установлены на одном товарном рынке.
3. Отсутствует технологическое, экономическое, иное обоснование для установления различных цен.

Так, безусловным обоснованием установления различных цен является разный уровень затрат продавца в связи с производством/реализацией товара различным потребителям, который может являться следствием, в частности, таких различных условий, как:

- различный объем и ритмичность поставок закупаемого товара;
- разница в затратах, связанных с доставкой товара (железнодорожные и иные тарифы, таможенное оформление и уплата таможенных пошлин);
- различие в качественных характеристиках товара (различия в себестоимости, а также особенности способа (технологии) производства);
- условия оплаты – предоплата или отсрочка платежа;
- прочие условия.

В качестве иного обоснования используется также целый ряд различных критериев, которые без увязки с экономической обоснованностью по затратам и технологическими особенностями товара представляют собой самостоятельное обоснование различных цен (специальные критерии):

- срок коммерческого сотрудничества с конкретным контрагентом;
- наличие или отсутствие дебиторской задолженности перед поставщиком;
- необходимость привлечения новых клиентов;
- прочие критерии.

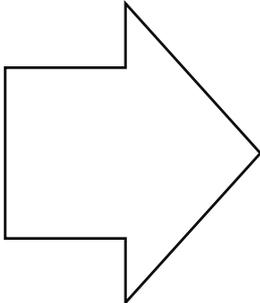
	<p>Дискриминационными условиями являются такие условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами</p>
	<p>Установлены различные условия для разных контрагентов</p>
	<p>Такие (различные) условия приводят к тому, что различные контрагенты субъекта, занимающего поставлены между собой в неравное положение доминирующее положение</p>
	<p>Для установления различных условий сотрудничества отсутствует надлежащее обоснование</p>

Рисунок 22 – Дискриминационные условия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
2. Определите признаки доминирующего положения.
3. Какие виды доминирования на рынке можно выделить?
4. Раскройте критерии установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
5. Какой порядок установления доминирующего положения предусмотрен на законодательном уровне?



ГЛАВА 5. АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

§ 5.1. Виды антиконкурентных соглашений

Понятие *антиконкурентного соглашения* дано в п. 18 ст. 4 Закона о защите конкуренции, которым под соглашением понимается договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме. Согласованность выражения воли означает:

- осведомленность каждого из участников о намерении каждого другого участника действовать определенным образом;
- намерение каждого из участников действовать сообразно с известными ему предполагаемыми действиями других участников.

Соглашение может быть заключено как в письменной, так и в устной форме.

Антиконкурентные соглашения являются серьезной угрозой для конкуренции на товарных рынках. Они ведут к монополизации рынка их участниками и устранению иных хозяйствующих субъектов с рынка. Это, в свою очередь, приводит к установлению участниками соглашения условий обращения товара на рынке, не исходя из рыночных механизмов, а исходя из цели максимизации своей прибыли. Выделяют следующие виды антиконкурентных соглашений:

- горизонтальные,
- вертикальные
- иные (в частности, конгломеративные).

Горизонтальные соглашения заключаются между хозяйствующими субъектами, находящимися в отношениях реальной или потенциальной конкуренции. При этом потенциальными конкурентами считаются хозяйствующие субъекты, имеющие все необходимые возможности, в том числе ресурсы, оборудование, персонал и т.п., для производства соответствующего товара, выполнения работы или оказания услуги и намеренные выйти на данный рынок, но не осуществляющие эту деятельность на текущий момент.

Вертикальными называются соглашения между хозяйствующими субъектами, один из которых приобретает товар, а другой предоставляет (продает) товар. *К категории иных соглашений* можно отнести те, которые не охватываются понятием горизонтальных и вертикальных (например, соглашения хозяйствующих субъектов, не конкурирующих между собой, но при этом также не выступающих по отношению друг к другу как покупатель и продавец).

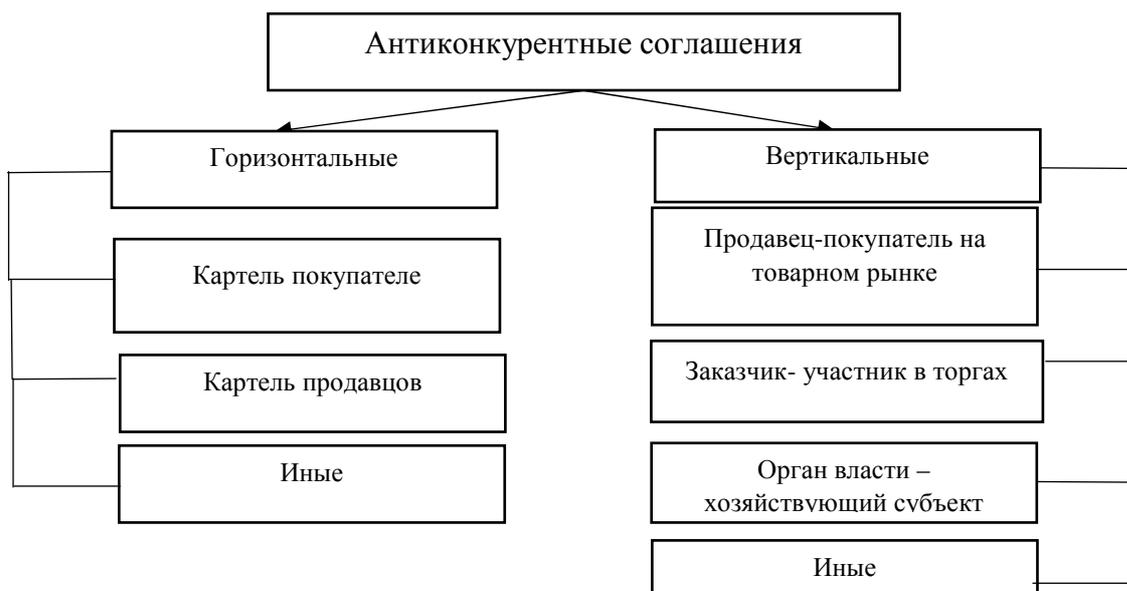


Рисунок 23 – Виды антиконкурентных соглашений

§ 5.2. Понятие картеля

Согласно ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции признаются картелем и запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, то есть между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу товаров на одном товарном рынке, или между хозяйствующими субъектами, осуществляющими приобретение товаров на одном товарном рынке, если такие соглашения приводят или могут привести:

- 1) к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок;
- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему

продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) сокращению или прекращению производства товаров;

5) отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками).

Картель – это единственное на сегодняшний день нарушение антимонопольного законодательства, которое является преступлением и подлежит уголовной ответственности. Ценовой картель может существовать в виде:

- соглашения о соблюдении определенного уровня цен;
- соглашения об установлении фиксированной цены;
- соглашения о наличии и уровне скидок;
- соглашения о типовой формуле расчета цены;
- соглашения о расценках на доставку, монтаж, обслуживание, другие составляющие конечной цены.

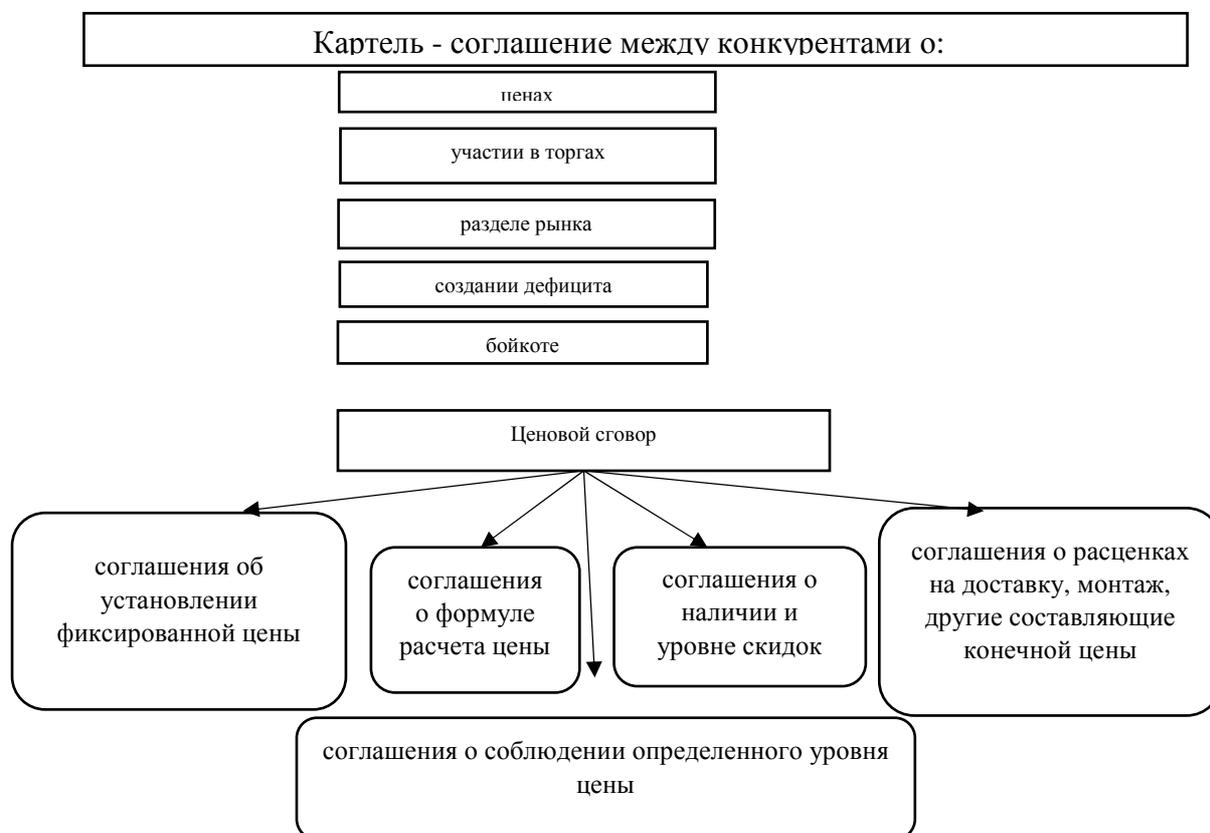


Рисунок 24 – Понятие картеля

Наиболее ярким *примером* влияния картельного соглашения на рынок является так называемое минтаевое дело, когда антимонопольным органом было установлено, что проверяемыми предприятиями при посредничестве Ассоциации как координатора неоднократно велись переговоры и переписка, имеющие целью согласование объемов добычи минтая и продуктов его переработки, условий и цен их реализации, обговаривались и подписывались соответствующие соглашения, что могло привести к установлению или поддержанию цен на минтай и продукцию из него, привело к сокращению производства и объемов реализации на российский рынок минтая и продукции из него.

§ 5.3 Сговор по разделу рынка

Раздел товарного рынка является частным способом его монополизации, когда участники рынка получают отдельные сегменты этого рынка, становясь на них фактически монополистами.

Это может происходить как при разделе территории товарного рынка (каждый конкурент единолично продает товар на отведенной ему по соглашению территории), так и при разделе отдельных товарных позиций.

Раздел рынка по территориальному принципу означает добровольный отказ хозяйствующего субъекта от деятельности на определенной территории. В итоге та или иная территория закрепляется за одним или несколькими участниками рынка, а другие участники рынка отказываются от деятельности на данной территории. Такой отказ может иметь место как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. В первом случае цена может оказаться необоснованно высокой, а во втором – необоснованно низкой.

Соглашение о разделе рынка по объему продажи главным образом выражается в том, что продавцы договариваются между собой, какой объем продукции будет продавать каждый из них.

Продавцы, деля рынок по объему продаж, стремятся зафиксировать долю каждого на данном товарном рынке. Аналогичным образом действует соглашение о разделе рынка по объему покупки товаров, только при этом покупатели

договариваются между собой об объеме закупки каждым из них.

При разделе рынка по ассортименту реализуемых товаров продавцы договариваются между собой о том, какие разновидности взаимозаменяемых товаров будет продавать каждый из них. Ярким *примером* стало дело, когда компании были признаны нарушившими п. 3 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции на право заключения договора о предоставлении рыбопромыслового участка для осуществления товарного рыбоводства в отношении водных биологических ресурсов в крае.

Хозяйствующие субъекты заключили и реализовали антиконкурентное соглашение (картель) о разделе товарного рынка по составу покупателей, по территориальному принципу, по объему покупки товара, а также создавали другим хозяйствующим субъектам препятствия доступу на товарный рынок при проведении конкурса, проводимого Приморским территориальным управлением Росрыболовства

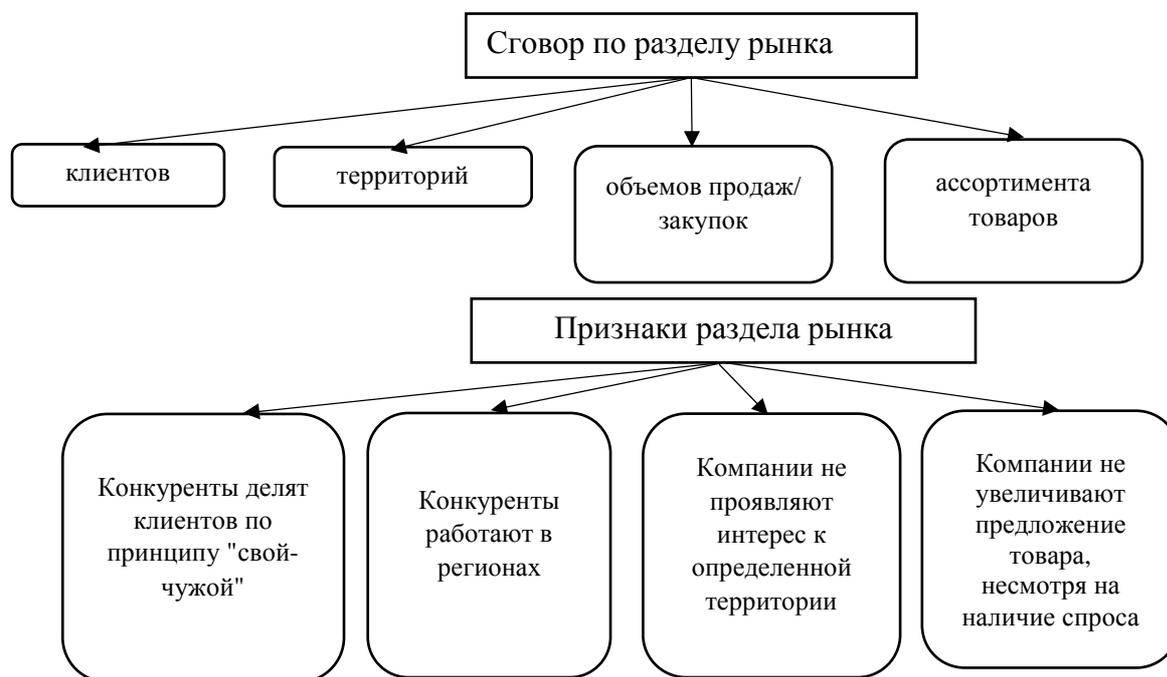


Рисунок 25 – Сговор по разделу рынка

§ 5.4. Сговор на торгах

Сговор на торгах является наиболее распространенным видом выявляемых соглашений. Эти соглашения могут быть самыми различными, начиная от

соглашения не участвовать в торгах и заканчивая соглашением о повышении цены только до определенного уровня.

Главным квалифицирующим признаком такого соглашения является его реальная или потенциальная возможность повлиять на цену на торгах.

Примером могут служить случаи, когда конкуренты соглашаются воздержаться от участия в торгах или отозвать свое предложение, чтобы победил определенный участник или подача неконкурентоспособного предложения, когда конкуренты соглашаются подать предложение с заведомо проигрышной ценой или неприемлемыми условиями, чтобы победил определенный участник.

Согласие на ограничение участия или неконкурентоспособное предложение осуществляется в обмен: на другой контракт (ротация конкурсных предложений); субподряд; денежные выплаты; другое возмещение.

Примером может служить дело, в котором две фармацевтические компании нарушили п. 2 ч. 1 ст. 11 Федерального закона "О защите конкуренции", заключив и реализовав соглашение, которое привело к поддержанию цен при проведении открытого аукциона на поставку лекарственных средств для государственных нужд.

Речь идет о препарате, применяемом при трансплантации органов и тканей.

§ 5.5. Сговор по созданию дефицита

В современных условиях в глобальном масштабе ощущаются последствия сокращения производства товаров. Наиболее наглядно это можно увидеть на *примере* действий картеля ОПЕК. Этот картель, объединив интересы предприятий, занимающих в совокупности самую значительную долю рынка, приобретает возможности реализации рыночной власти в планетарном масштабе. Соответственно, увеличение производства товара (добычи нефти) приводит к перенасыщению рынка и незамедлительному снижению цены на нее на торговых площадках, а снижение добычи нефти столь же неуклонно влечет повышение цены на нее.



Рисунок 26 – Сговор по созданию дефицита

§ 5.5 Сговор по отказу покупать или продавать товар

Если два и более продавца договорятся не продавать товар тому или иному покупателю, то в силу одного лишь этого факта продавцы едва ли получают какую-либо выгоду. Ведь каждый продавец заинтересован в том, чтобы на рынке было как можно больше покупателей, поскольку повышенный спрос на товар, как правило, приводит к повышению цены. И напротив, снижение количества покупателей, как правило, приводит к сокращению спроса и, как следствие, к сокращению цены. Сказанное верно и применительно к покупателям, которые также могут договориться между собой о том, что они не будут покупать товар у определенного продавца. В силу самого лишь факта заключения данного соглашения покупатели едва ли получают какую-нибудь прибыль. Поэтому заключение рассматриваемого вида соглашений обычно сопровождается договоренностями между сторонами соглашения и одним или несколькими контрагентами этих сторон. Выгода же сторон соглашения обычно производна от выгоды контрагента. *Например*, два продавца могут договориться с покупателем, что они не будут продавать свои товары другому покупателю, который является конкурентом того покупателя, с которым договорились продавцы. Это может

привести к уходу покупателя-жертвы с рынка либо к повышению цен для него. Равным образом эти рассуждения справедливы и применительно к соглашениям двух или более покупателей с продавцом о том, что покупатели не будут покупать товар у конкурента-продавца. Обычно такие соглашения сопровождаются договоренностями между покупателями и продавцом об условиях их работы друг с другом. Например, ФАС России был раскрыт такой картель: ЗАО "АПТЕКА-ХОЛДИНГ", ЗАО "НПК "Катрен", ЗАО "Фирма "ЦВ "ПРОТЕК" и ЗАО "РОСТА" было заключено соглашение, которое привело к отказу от заключения договоров с хозяйствующим субъектом, оказывавшим информационные услуги в сфере торговли фармацевтической продукцией.



Рисунок 27 – Сговор по отказу покупать или продавать товар

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие антиконкурентных соглашений как вида монополистической деятельности.
2. Какое влияние оказывают антиконкурентные соглашения на товарные рынки?
3. Какие виды антиконкурентных соглашений выделяют?
4. Что понимается под картелем? Виды и особенности.



ГЛАВА 6. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

§ 6.1. Понятие и признаки недобросовестной конкуренции

Согласно п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции *недобросовестная конкуренция* – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству России, 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.

Для признания действий недобросовестной конкуренцией они должны одновременно выполнять несколько условий, а именно:

- совершаться хозяйствующими субъектами (группой лиц);
- быть направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности;
- противоречить законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинить или быть способными причинить убытки другому хозяйствующему субъекту-конкуренту либо нанести ущерб его деловой репутации (причинение вреда).

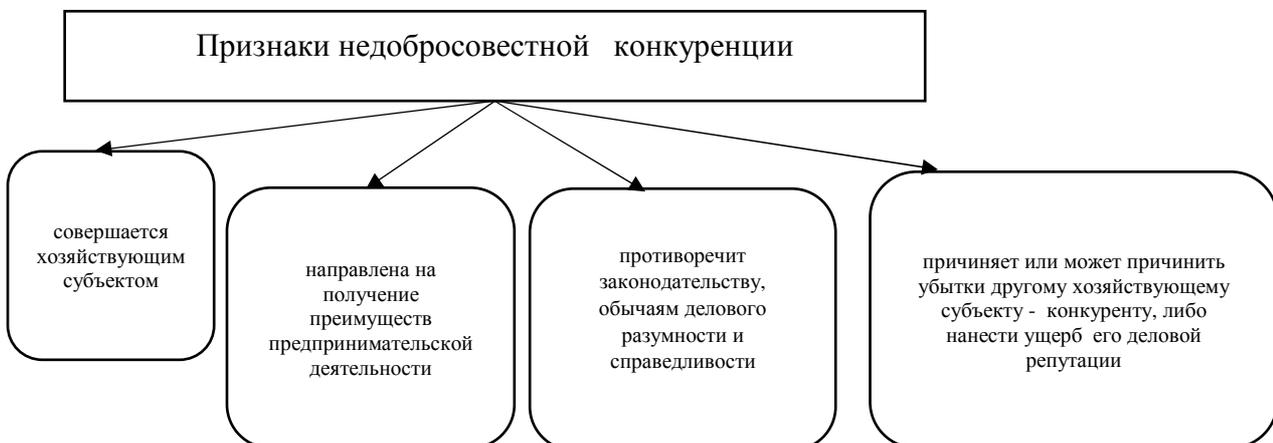


Рисунок 28 – Признаки недобросовестной конкуренции

§ 6.2. Формы дискредитации

Ст. 14.1 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, т.е. распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации. Дискредитация имеет своей целью подрыв доверия клиентуры (потребителей или иных контрагентов) к конкуренту или его продукции и привлечение потребителей к собственной продукции путем распространения ненадлежащей информации, в число которой входит и неполная информация о конкуренте, его товарах и услугах.

Следует иметь в виду, что не всякое распространение не соответствующих действительности сведений, дискредитирующих другой хозяйствующий субъект, может быть признано актом недобросовестной конкуренции, а лишь такое, которое непосредственно способно оказать влияние на конкуренцию, т.е. непосредственно предоставить лицу, распространившему информацию, преимущества над конкурентами и причинить им вред.

Можно выделить признаки рассматриваемой формы недобросовестной конкуренции: распространение информации: ее недостоверность (ложность, неточность, искаженность) и причинение вреда (ущерба деловой репутации).

Под *распространением информации* понимаются любые действия, в результате которых информация стала известна третьим лицам (хотя бы одному).

Форма распространения информации в данном случае не имеет значения – это может быть публичное выступление, публикация в средствах массовой информации интервью, направление деловых писем.

Ложность означает полное несоответствие информации действительному положению дел.

Искаженность – интерпретация хозяйствующим субъектом информации о существующем или состоявшемся факте, действии, событии применительно к хозяйствующему субъекту-конкуренту в такой форме, которая приведет к ее неверному, негативному восприятию третьими лицами, включая потребителей.

Неточность – это распространение хозяйствующим субъектом информации о хозяйствующем субъекте-конкуренте не в полном объеме, что не позволяет всесторонне ее воспринять, получить исчерпывающе верное представление об излагаемых факте, действии или событии применительно к данному хозяйствующему субъекту.

Объектом дискредитации являются сами товары (их качество, потребительские свойства, назначение, способы и условия изготовления или применения, результаты, ожидаемые от использования, пригодности для определенных целей); состояние товарного рынка, на котором реализуется товар (количество товара, предлагаемого к продаже, наличие товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар); условия реализации товара (цена и иное).

Пример. Хозяйствующий субъект А направил в адрес контрагента В письмо, в котором в том числе содержалась следующая информация: "Ранее проектную документацию по этим объектам разрабатывала компания Х. На стадии разработки рабочей документации заказчиком было выявлено множество существенных недостатков в документации Х, не позволяющих создать систему на объекте и сдать ее надзорным органам. В конкурентной борьбе наша компания была выбрана для переработки документации и разработки рабочей документации <...> Дополнительно сообщаем, что Х выполняла работы по реализации проекта на ряде объектов. На сегодняшний день проект ни на одном из этих объектов не прошел комплексные испытания в составе органа повседневного управления".

Антимонопольным органом в ходе рассмотрения дела было установлено, что утверждение в письме о том, что проектированием и строительством объекта занималась Х, является сообщением неточных, искаженных сведений. Упомянутые сведения в контексте, в котором они распространены в письме, могут сформировать мнение, что комплексные испытания в составе органа повседневного управления не проводились в связи с недобросовестным исполнением компанией взятых на себя обязательств.

Учитывая, что Х и А являются участниками одного товарного рынка и,

соответственно, по отношению друг к другу являются конкурентами, Управление пришло к выводу, что действия А по направлению контрагенту упомянутого письма порочат деловую репутацию и могут нанести ущерб Х в его взаимоотношениях с партнерами.

Решением антимонопольного органа действия А по распространению письма признаны нарушением Закона о защите конкуренции в части распространения ложных сведений, которые могут нанести ущерб деловой репутации, а также причинить убытки Х.



Рисунок 29 – Формы дискредитации

§ 6.3. Введение в заблуждение как форма недобросовестной конкуренции

Ст. 14.2 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение, при этом запрещается вводить в заблуждение любых лиц (потребителей, контрагентов, конкурентов). *Введение в заблуждение* является следствием распространения не негативной информации, как в дискредитации, а позитивной, и ее содержание касается деятельности самого распространителя и (или) его товара. Однако, как в том, так и в рассматриваемом случае распространяемая информация для признания действий актом недобросовестной конкуренции должна не

соответствовать действительности.

Перечень объектов, в отношении которых возможно введение в заблуждение:

- качество и потребительские свойства товара, предлагаемого к продаже, назначение такого товара, способы и условия его изготовления или применения, результаты, ожидаемые от использования такого товара, его пригодность для определенных целей;
- количество товара, предлагаемого к продаже, наличие такого товара на рынке, возможность его приобретения на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар;
- место производства товара, предлагаемого к продаже, изготовитель такого товара, гарантийные обязательства продавца или изготовителя;
- условия, на которых товар предлагается к продаже, в частности цена такого товара.



Рисунок 30 – Введение в заблуждение как форма недобросовестной конкуренции

Пример. Решением антимонопольного органа действия общества, связанные с введением в заблуждение участников регионального рынка в отношении потребительских свойств пищевого продукта – масла сливочного, были признаны недобросовестной конкуренцией. В ходе экспертизы была установлена фальсификация в продукте жировой фазы масла жирами немолочного происхождения, спорный продукт не соответствовал требованиям ФЗ "Технический регламент на масложировую продукцию" по массовой доле жира,

ГОСТ Р 52969-2008, ГОСТ Р 52253-2004. Указывая на потребительской упаковке продукта не соответствовавшую действительности информацию, общество вводило участников рынка в заблуждение в отношении потребительских свойств данного продукта и получало необоснованные конкурентные преимущества перед другими хозяйствующими субъектами, отвлекая покупателей от продукции добросовестных субъектов предпринимательства более низкой ценой товара

§ 6.4. Некорректное сравнение как форма недобросовестной конкуренции

Ст. 14.3 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

- сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;
- сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;
- сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта - конкурента и (или) его товара.

Пример. Общество А направило в адрес общества В письмо с просьбой рассмотреть применение оборудования громкоговорящей связи. В данном письме

общество указало: "Проектное решение, построенное на оборудовании "Армтел", является неоптимальным. Оборудование "Армтел" выпускается всего несколько лет (скопировано с немецкого оборудования "Нойманн") и не имеет большого опыта применения и наработанных данных по надежности (в отличие от исходных систем "Нойманн)". В свою очередь, общество гарантировало в письме долгую и безотказную работу оборудования немецкой марки Procom. Антимонопольный орган признал некорректным сравнение производимого оборудования громкоговорящей связи с оборудованием конкурирующего хозяйствующего субъекта ввиду того, что в письме одновременно упоминаются как изделие общества А, так и изделие конкурента с использованием таких характеристик, как "неоптимальное", "не имеет большого опыта применения и наработанных данных по надежности".

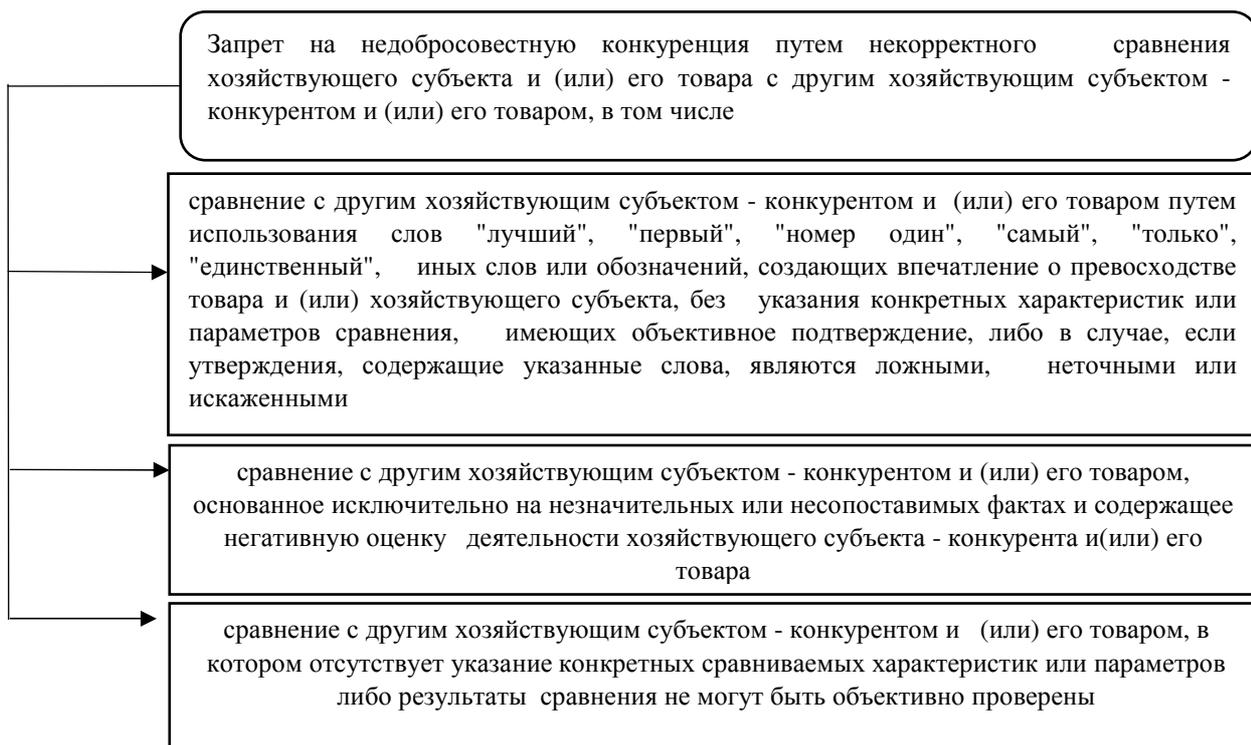


Рисунок 31 – Некорректное сравнение как форма недобросовестной конкуренции

§ 6.5. Недобросовестная конкуренция в сфере интеллектуальной собственности

Ч. 1 ст. 14.4 Закона о защите конкуренции установлен запрет на

недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее – средства индивидуализации).

Данная норма, развивает положения п. 6 ч. 2 ст. 1512 ГК, в соответствии с которыми установлено, что предоставление правовой охраны товарному знаку может быть оспорено и признано недействительным полностью или частично в течение всего срока действия правовой охраны, если действия правообладателя, связанные с предоставлением правовой охраны товарному знаку или сходному с ним до степени смешения другому товарному знаку, признаны в установленном порядке злоупотреблением правом либо недобросовестной конкуренцией.

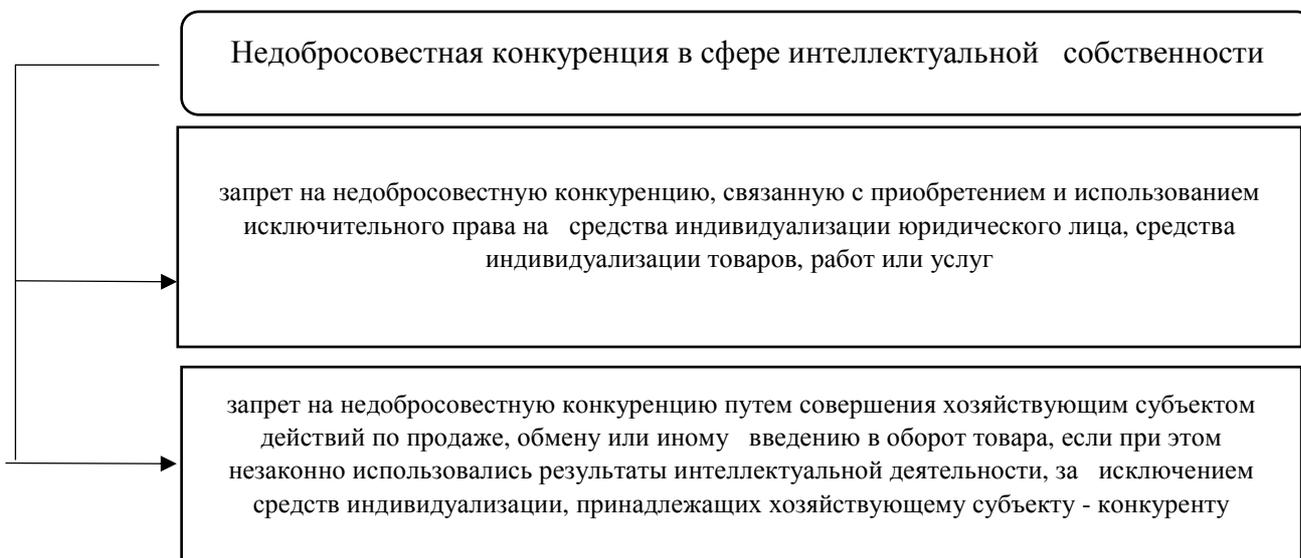


Рисунок 32 – Недобросовестная конкуренция в сфере интеллектуальной собственности

Пример. Решением ФАС, товарный знак в части словесного элемента "САЯНЫ" в отношении безалкогольных напитков, были признаны актом недобросовестной конкуренции. ФАС пришел к выводу о наличии в названных действиях общества всех признаков недобросовестной конкуренции, а именно: направленность на получение преимуществ в предпринимательской деятельности выразилась в приобретении обществом исключительных прав на товарный знак и получении им возможности препятствовать третьим лицам в использовании известного с советского периода словесного обозначения; противоречие требованиям законодательства и требованиям добропорядочности, разумности и

справедливости, запрещающей всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, а способность причинения убытков конкурентам – в отказе торговых сетей от реализации напитка "САЯНЫ" производства конкурентов общества и необходимости доказывать правомерность использования словесного обозначения другими производителями.

§ 6.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем копирования до степени смешения

Ст. 14.6 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации.

В п. 1 ст. 14.6 Закона о защите конкуренции указаны действия, относящиеся к недобросовестной конкуренции, связанные с незаконным использованием средств индивидуализации хозяйствующего субъекта - конкурента, такие, как незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

Законодательство выделяет две группы средств индивидуализации:

- во-первых, это средства индивидуализации продукции, а именно товарные знаки и знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров,
- во-вторых, это средства индивидуализации юридического лица, а именно

фирменные наименования и коммерческие обозначения.

Установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем копирования или имитации внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом - конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта - конкурента и (или) его товар. Копированием внешнего вида изделия является воспроизведение внешнего вида изделия другого хозяйствующего субъекта (предпринимателя) и введение его в гражданский оборот.

Имитация внешнего вида товара представляет собой своеобразное подражание товару конкурента с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейке имитируемых товаров. Не может признаваться неправомерным копирование (имитация) внешнего вида изделия или его частей, если такое копирование обусловлено исключительно их функциональным применением.

Пример. ОАО "АВТОДОМ" обратилось в ФАС с заявлением о нарушении ООО "Автодом-Ярославль" антимонопольного законодательства, указав, что последнее использует в своей хозяйственной деятельности обозначение "АВТОДОМ", являющееся товарным знаком, правообладателем которого является третье лицо – ОАО "АВТОДОМ", что свидетельствует о недобросовестной конкуренции.

ФАС установлен факт нарушения ООО "Автодом-Ярославль" антимонопольного законодательства. В Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации зарегистрирован словесный товарный знак "АВТОДОМ".

Исключительное право ОАО "АВТОДОМ" на словесный товарный знак "АВТОДОМ" зарегистрировано Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. ОАО "АВТОДОМ" в письме уведомило ООО "Автодом-Ярославль" о своих правах на товарный знак "АВТОДОМ" и потребовало прекратить его незаконное использование, однако

общество не удовлетворило данное требование.

Исследовав и оценив представленные материалы дела, антимонопольный орган установил, что в рассматриваемом случае словесное обозначение "Автодом", являющееся частью фирменного наименования ООО "Автодом-Ярославль" и используемое последним в текущей деятельности, сходно до степени смешения графически, тождественно фонетически и семантически с товарным знаком "АВТОДОМ", правообладателем которого является ОАО "АВТОДОМ". При этом использование в качестве базового элемента словесного обозначения "Автодом-Ярославль" при предложении им своего товара (услуг) зарегистрированного товарного знака "АВТОДОМ" создает высокую вероятность смешения ОАО "АВТОДОМ" и ООО "Автодом-Ярославль".

§ 6.7. Иные формы недобросовестной конкуренции

Перечень форм недобросовестной конкуренции не является исчерпывающим, что напрямую установлено ст. 14.8 Закона о защите конкуренции.

В настоящее время положения о недобросовестной конкуренции включены в число норм Закона "О защите конкуренции", в случае наличия признаков нарушения которых возможна выдача предупреждения (см. гл. 13) о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Данная мера применяется к ряду положений гл. 2.1 Закона: ст. 14.1 (запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации), 14.2 (запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение), 14.3 (запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения), 14.7 (запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну), 14.8 (запрет на иные формы недобросовестной конкуренции).

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия недобросовестной конкуренции, раскройте ее признаки и основные черты.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные виды недобросовестной конкуренции.
3. Что включает в себя запрет на введение в заблуждение?
4. Что понимается под интеллектуальной собственностью? Какие действия могут быть признаны недобросовестной конкуренцией в сфере интеллектуальной собственности?
6. Дайте характеристику запрета на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения



ГЛАВА 7. МЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЗА НАРУШЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

§ 7.1. Общая характеристика мер обеспечения конкуренции

Под мерами обеспечения конкуренции следует понимать меры государственного принуждения, применяемые к физическим и юридическим лицам, а также органам государственной власти и местного самоуправления в случае нарушения ими антимонопольного законодательства или наличия информации о планировании ими действий, способных привести к нарушению антимонопольного законодательства. Они применяются как в тех случаях, когда нарушение антимонопольного законодательства уже совершено, так и в тех случаях, когда только возникла угроза такого нарушения. Потому меры обеспечения конкуренции могут быть разделены на следующие:

1. Выдача антимонопольным органом предостережений о недопустимости нарушения антимонопольного законодательства.
2. Выдача антимонопольным органом предупреждений о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства
3. Выдача антимонопольным органом предписаний.
4. Направление антимонопольным органом в Центральный банк Российской Федерации предложений о приведении в соответствие с антимонопольным законодательством принятых им актов и (или) прекращении действий, в случае если такие акты и (или) действия нарушают антимонопольное законодательство.
5. Внесение антимонопольным органом в лицензирующие органы предложений об аннулировании, отзыве лицензий на осуществление хозяйствующими субъектами, нарушающими антимонопольное законодательство, отдельных видов деятельности или о приостановлении действия таких лицензий.

Предусмотрены следующие виды ответственности за нарушение законодательства о защите конкуренции:

- гражданско-правовая ответственность;

- административная ответственность;
- уголовная ответственность.

Таким образом, существующая система мер обеспечения конкуренции схематично может быть представлена следующим образом



Рисунок 33 – Меры обеспечения конкуренции

§ 7.2. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства

Нарушение антимонопольного законодательства влечет за собой применение иного вида мер обеспечения конкуренции – мер ответственности за нарушение антимонопольного законодательства, или мер юридической ответственности, как неотъемлемого элемента механизма правового регулирования.

Ст. 37 Закона о защите конкуренции установлено, что за нарушение антимонопольного законодательства должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, должностные лица иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также должностные лица государственных внебюджетных фондов, коммерческие и некоммерческие организации и их должностные лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, несут ответственность,

предусмотренную законодательством РФ.

При этом, привлечение к ответственности указанных лиц не освобождает их от обязанности исполнять решения и предписания антимонопольного органа, представлять в антимонопольный орган ходатайства или уведомления для рассмотрения либо осуществлять иные предусмотренные антимонопольным законодательством действия.

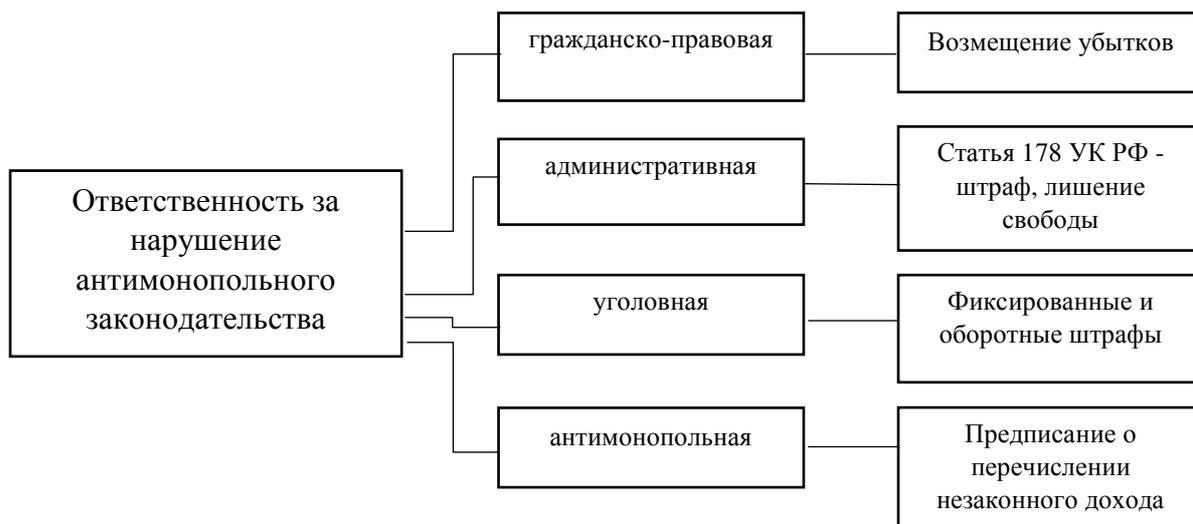


Рисунок 34 – Применение мер юридической ответственности

Гражданско-правовая ответственность – одна из форм государственного принуждения, состоящая во взыскании судом с правонарушителя в пользу потерпевшего имущественных санкций, перелагающих на правонарушителя невыгодные имущественные последствия его поведения и направленных на восстановление нарушенной имущественной сферы потерпевшего.

Административная ответственность нарушителя антимонопольного законодательства имеет выраженный публично-правовой характер и наступает как для физических и для юридических лиц.

Уголовная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства установлена ст. 178 УК РФ "Ограничение конкуренции" и наказывается лишением свободы на срок до семи лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок от одного года до трех лет.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды юридической ответственности применяются за нарушения антимонопольного законодательства?
2. Раскройте основные черты и специфику гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности за нарушения антимонопольного законодательства.



ГЛАВА 8. КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

§ 8.1. Государственный антимонопольный контроль за экономической концентрацией

Государственный антимонопольный контроль за экономической концентрацией является эффективным средством конкурентной политики и применяется во многих зарубежных странах.

Антимонопольный контроль проводится с целью предотвращения злоупотребления доминирующим положением коммерческими организациями или ограничения конкуренции.

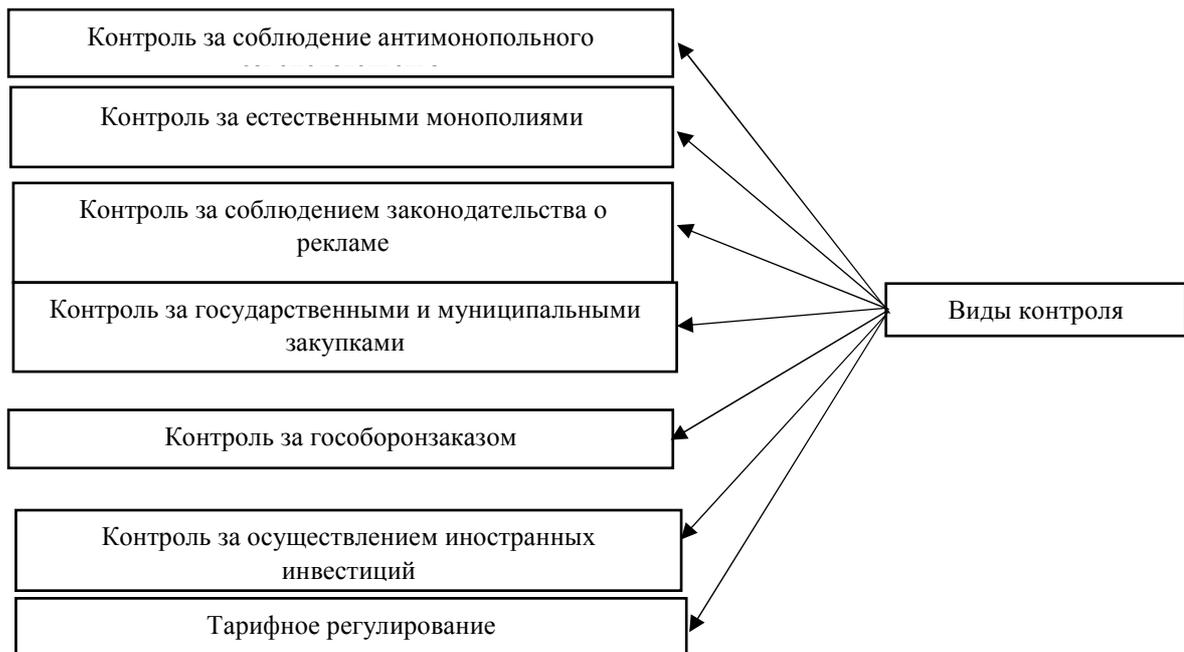


Рисунок 35 – Виды контроля в сфере правового обеспечения конкуренции

§ 8.2. Этапы проверок

О плановой проверке ФАС обязана проинформировать проверяемого минимум за трое суток до инспекции. Сделать это она может письмом или лично. О внеплановой проверке ФАС обязан сообщить не позднее, чем за сутки. Исключением является внезапная проверка на соблюдение запрета на картели.

Если проводится документарная проверка, все запрашиваемые инспекцией документы необходимо предоставить в течение 10 дней. При обнаружении в документах признаков нарушения законодательства ФАС приезжает с проверкой на предприятие. Будут осмотрены территория, помещения, взяты образцы и назначены экспертизы.

Когда исследования окончены, составляется акт проверки в двух экземплярах. Экземпляр проверяемого вручается ему под расписку. Также к акту прилагаются материалы дела (протоколы действий инспекции, показания и объяснения участников). Если обнаружены нарушения, инспекторы выдают предписание о его устранении. Серьезные или повторные нарушения могут стать поводом для возбуждения административного дела. В течение 15 дней после получения заключения проверяемый может подать в ФАС свое возражение в письменном виде. Проверка длится не более 30 дней.

Продлить ее возможно максимум еще на два месяца, если:

- требуется провести экспертизу (например, проверить достоверность рекламы);
- необходимо перевести документы;
- для вынесения решения нужна дополнительная информация

Подготовка, утверждение и согласование плановых проверок (в случае проведения плановых проверок)	
Подготовка проверки: издание приказа о проведении проверки, формирование инспекции ФАС России по проверке, уведомление проверяемого лица о проведении в отношении него проверки (за исключением проведения внезапных внеплановых проверок)	
Проведение проверки: получение копий документов проверяемого лица по требованию ФАС России и их анализ, осмотр территорий, помещений, документов и предметов проверяемого лица (в случае проведения выездных проверок), получение письменных объяснений от должностных лиц проверяемого лица, продление срока проверки	
Оформление результатов проверки: составление акта проверки, направление акта проверки проверяемому лицу и представление акта проверки заместителю руководителя антимонопольного органа	
Принятие мер реагирования по результатам проверки: составление докладной записки и решение вопроса о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства (в случае выявления признаков нарушения); приобщение акта и материалов проверки к материалам рассматриваемого дела о нарушении антимонопольного законодательства; передача материалов проверки по подведомственности	

Рисунок 36 – Этапы проверки

§ 8.3. Антимонопольный процесс

Рассмотрение дела об антимонопольном нарушении является самостоятельной и очень важной стадией государственного контроля (надзора) за соблюдением антимонопольного законодательства. На данной стадии антимонопольный орган:

- изучает материалы, полученные в ходе проведения проверки либо заявления и материалы о признаках антимонопольного нарушения;
- проводит расследование с целью установления состава нарушения.

По результатам соответствующего расследования комиссия антимонопольного органа принимает решение по делу (ст. 49 Закона о защите конкуренции, Закон) либо решение о прекращении дела (ст. 48 Закона о защите конкуренции).

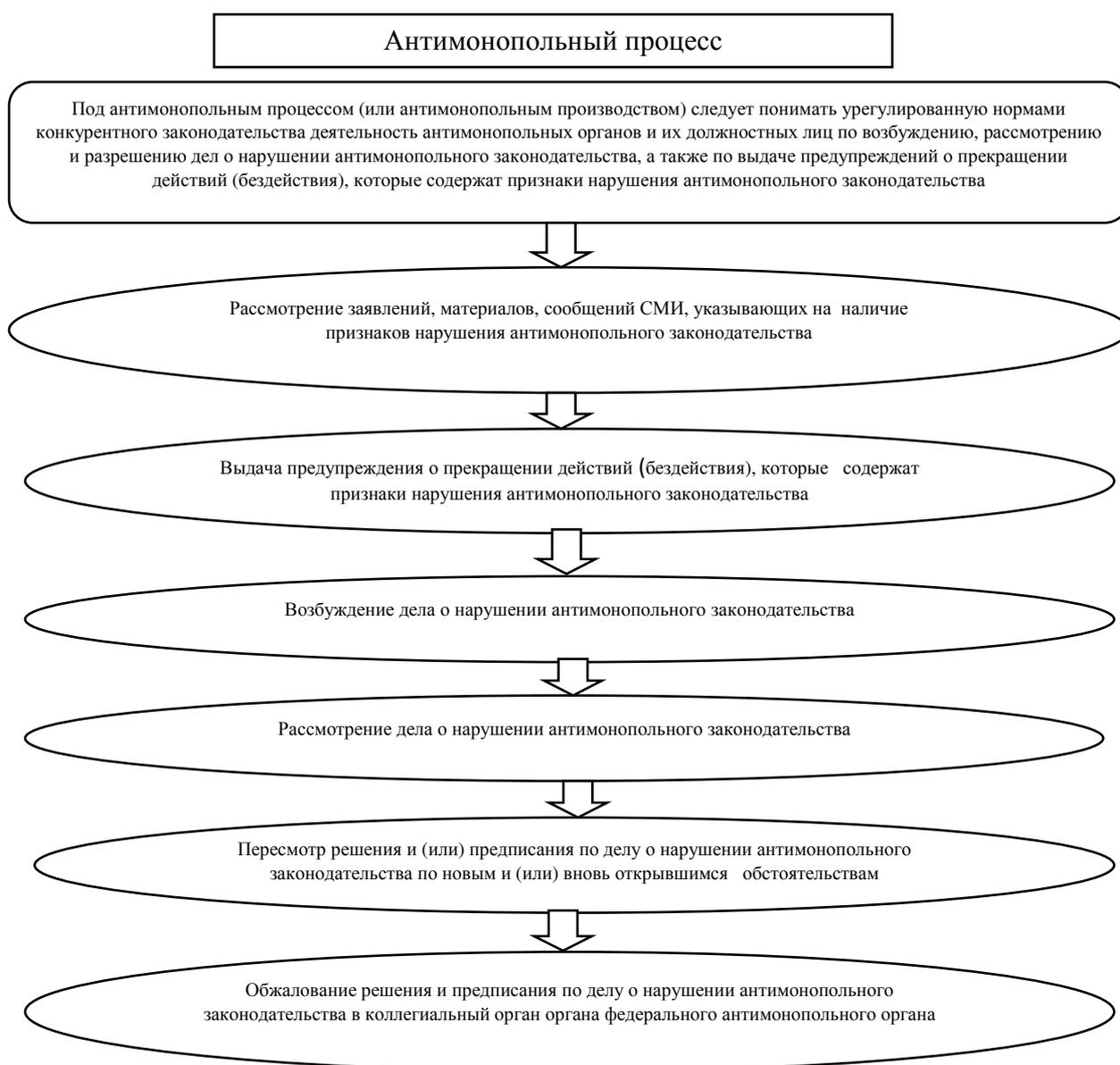


Рисунок 37 – Антимонопольный процесс

§ 8.4. Порядок выдачи предупреждений и последствия их исполнения/неисполнения

Общие правила о применении антимонопольным органом такого средства воздействия, как предупреждение, установлены п. 3.2 ч. 1 ст. 23, ст. 39.1, 41, 44 Закона о защите конкуренции. Детально Порядок выдачи предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, а также форма предупреждения утверждены Приказом ФАС России от 22.01.2016 N 57/16. Предусматривается две разновидности предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства:

- 1) о прекращении действий (бездействия), об отмене или изменении актов, которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства;
- 2) об устранении причин и условий, способствовавших возникновению такого нарушения, и о принятии мер по устранению последствий такого нарушения.

Основанием для выдачи предупреждения является установление антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства.

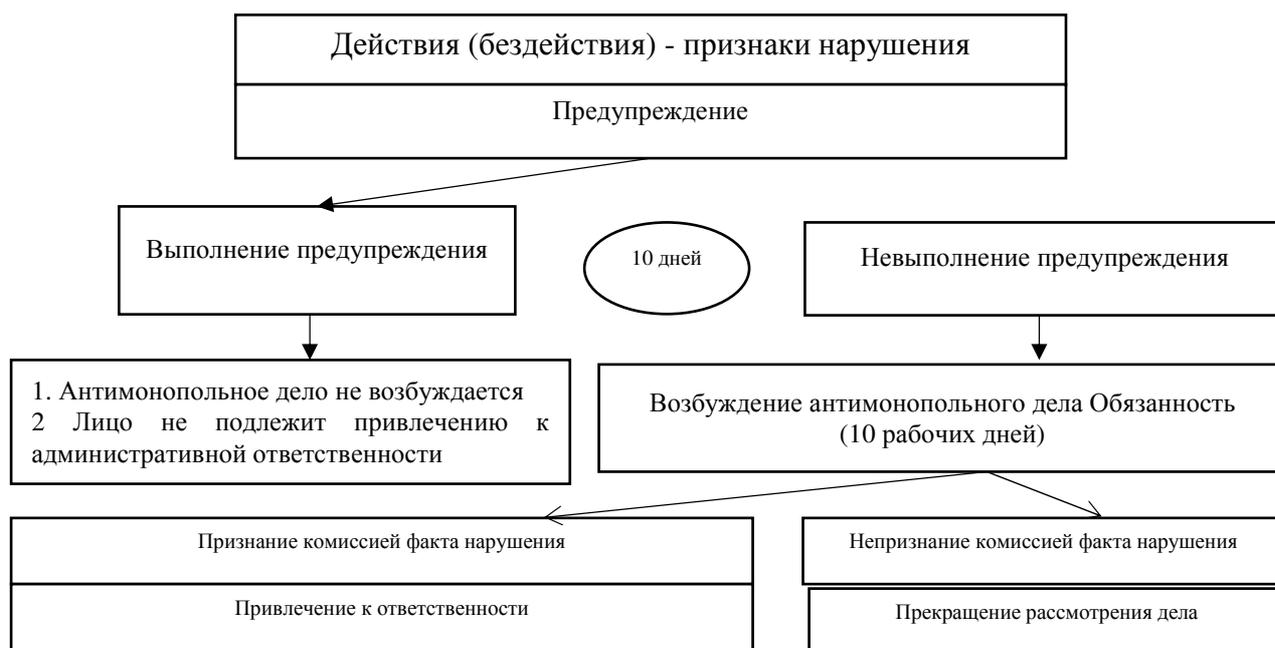


Рисунок 38 – Предупреждение антимонопольного органа

Контрольные вопросы

1. Какие признаки нарушения антимонопольного законодательства являются основанием для выдачи антимонопольным органом предупреждения?
2. Укажите правовые последствия для лица, которому выдано предупреждение антимонопольного органа, в случае неисполнения таким лицом предупреждения в установленный срок.



ТЕСТЫ ПО АНТИМОНОПОЛЬНОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ ЭКОНОМИКИ

I – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



1. Естественная монополия это:	А) отрасль, в которой продукт может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, чем если бы его производством занималась не одна, а несколько фирм отрасль, в которой государство регулирует цены и объем производимой продукции Б) фирма, которая вытеснила всех своих конкурентов с рынка благодаря лучшему качеству производимой продукции В) фирма, которая связана с производством товаров широкого потребления
Основные цели антимонопольного законодательства:	А) определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции Б) обеспечение условий для создания и эффективного функционирования рынков товаров, услуг и финансовых средств В) создание условий, ограничивающих конкуренцию
Какое предприятие имеет большую свободу в установлении цены?	А) на рынке действует один производитель, товаров-заменителей нет Б) одно из предприятий отрасли, в которой действует 200 компаний В) одно из предприятий отрасли, в которой действует 5 компаний Г) на рынке действует один производитель, товары-заменители имеются
Входным барьером при монополии в отрасль может быть:	А) правительственные лицензии Б) патент В) контрольный пакет акций
Основой антимонопольного законодательства выступает:	А) Конституция РФ Б) ГК РФ В) Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

	Д) Федеральный закон «О защите конкуренции»
Положение субъекта не может быть признано доминирующим, если он на рынке определенного товара обладает долей:	А) менее 30% Б) менее 30% за исключением случаев, указанных в законодательстве В) менее 35 % Г) менее 35 % за исключением случаев, указанных в законодательстве
Не требуют предварительного согласия антимонопольного органа следующие действия:	А) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов превышает семь миллиардов рублей или суммарная выручка таких организаций от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает десять миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр Б) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов не превышает семь миллиардов рублей, но суммарная выручка таких организаций от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает десять миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр В) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов не превышает семь миллиардов рублей, а суммарная выручка таких организаций от реализации товаров не превышает десять миллиардов рублей Г) слияние финансовых организаций или присоединение одной или нескольких финансовых организаций к другой финансовой организации, если суммарная стоимость их активов по последним балансам превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации
Решение о принудительном разделении коммерческой организации или выделении из состава коммерческой организации одной или	А) Судом Б) Антимонопольным органом В) органами власти местного самоуправления Г) руководством предприятия по решению антимонопольного органа

нескольких коммерческих организаций принимается:	
Сроки давности рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства составляют:	<p>А) один год</p> <p>Б) три года</p> <p>В) не имеют сроков давности</p> <p>Г) не установлены законодательно</p>
Необходимыми условиями для привлечения к ответственности за монополистическую деятельность являются:	<p>А) сговор</p> <p>Б) умысел</p> <p>В) наличие доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке</p> <p>Г) совершение противоправных действий (бездействий), предусмотренных антимонопольным законодательством</p>
Для антимонопольного (конкурентного) регулирования характерно применение следующих методов правового регулирования:	<p>А) диспозитивного</p> <p>Б) императивного</p> <p>В) императивного и диспозитивного с преобладающей ролью императивного</p> <p>Г) императивного и диспозитивного с преобладающей ролью диспозитивного</p>
Представители Центрального банка Российской Федерации включаются в состав комиссий по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства, в случае если рассматривается дело:	<p>А) о нарушении антимонопольного законодательства кредитными организациями на рынке банковских услуг</p> <p>Б) о нарушении антимонопольного законодательства</p> <p>В) о нарушении антимонопольного законодательства на рынке финансовых услуг</p> <p>Г) о нарушении антимонопольного законодательства на рынке страховых услуг</p>
Способом размещения государственного или муниципального заказа является:	<p>А) целевое квотирование</p> <p>Б) запрос котировок</p> <p>В) тендер</p> <p>Г) договор франчайзинга</p>

II – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



Горизонтальные соглашения заключаются:	<p>А) конкурирующими между собой хозяйствующими субъектами</p> <p>Б) не конкурирующими между собой хозяйствующими субъектами</p> <p>В) между хозяйствующими субъектами и органами власти</p> <p>Г) нет правильного ответа</p> <p>Д) иное</p>
Признаками совершенной конкуренции являются:	<p>А) отсутствие государственного регулирования экономики</p> <p>Б) атомизация рынка</p> <p>В) абсолютная прозрачность рынка</p> <p>Г) высокое качество продаваемых товаров</p> <p>Д) иное</p>
Для монополистической конкуренции характерно:	<p>А) соревнование между монополиями</p> <p>Б) наличие дифференциации продукции</p> <p>В) отсутствие барьеров входа</p> <p>Г) значительное влияние на цену крупных фирм</p>
Олигополия характеризуется тем, что:	<p>А) доступ на рынок достаточно затруднён</p> <p>Б) на рынке имеется несколько покупателей</p> <p>В) на рынке доминируют несколько фирм</p> <p>Г) иное</p>
Монополия характеризуется наличием на рынке:	<p>А) только одного продавца</p> <p>Б) только одного продавца товара, не имеющего близких заменителей</p> <p>В) множества покупателей</p> <p>Г) нескольких продавцов</p> <p>Д) иное</p>
К барьерам входа на рынок относят:	<p>А) административные барьеры</p> <p>Б) отсутствие спроса на товар</p> <p>В) эффект масштаба</p> <p>Г) патенты и авторские права</p> <p>Д) размер финансовых ресурсов предпринимателя</p>
Недобросовестная конкуренция – это такие действия хозяйствующих субъектов, которые:	<p>А) противоречат действующему законодательству</p> <p>Б) наносят значительный ущерб любым другим хозяйствующим субъектам</p> <p>В) противоречат обычаям делового оборота</p> <p>Г) наносят вред деловой репутации конкурентов</p> <p>Д) иное</p>
В настоящее время к антимонопольному	<p>А) Закон «О естественных монополиях»</p> <p>Б) Закон «О конкуренции и ограничении</p>

законодательству относится:	<p>монополистической деятельности на товарных рынках»</p> <p>В) Закон «О защите конкуренции»</p> <p>Г) Закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг</p> <p>Д) иное</p>
К защите конкуренции законодательство относит предупреждение и пресечение:	<p>А) монополистической деятельности</p> <p>Б) недобросовестной конкуренции</p> <p>Г) недопущения, ограничения, устранения конкуренции некоторыми органами и организациями</p> <p>Д) иное</p>
Физические и юридические лица:	<p>А) обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, составляющую коммерческую тайну</p> <p>Б) не обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, составляющую коммерческую тайну</p>
К монополистической деятельности относится:	<p>А) злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением</p> <p>Б) злоупотребление группой лиц своим доминирующим положением</p> <p>В) соглашения, запрещённые антимонопольным законодательством</p> <p>Г) согласованные действия, запрещённые антимонопольным законодательством</p> <p>Д) действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью</p> <p>Е) иное</p>
Доминирующим однозначно признаётся положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определённого товара превышает:	<p>А) 35 %</p> <p>Б) 50 %</p> <p>В) 65 %</p> <p>Г) нет правильного ответа.</p>
Злоупотреблением доминирующим положением считаются:	<p>А) установление, поддержание монопольно высокой цены товара</p> <p>Б) установление, поддержание монопольно низкой цены товара</p> <p>В) действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности</p> <p>Г) нарушение установленного порядка</p>

	<p>ценообразования</p> <p>Д) всё вместе</p>
<p>К соглашениям, ограничивающим конкуренцию, относятся соглашения, которые приводят или могут привести к:</p>	<p>А) созданию дефицита товаров</p> <p>Б) установлению или поддержанию цен (тарифов)</p> <p>В) разделу рынка по территориальному принципу</p> <p>Г) технически не обоснованному отказу от заключения договоров с определёнными покупателями</p> <p>Д) повышению цен на торгах</p> <p>Е) иное</p>
<p>Органам местного самоуправления запрещается осуществлять следующие действия, приводящие к ограничению конкуренции:</p>	<p>А) вводить ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности</p> <p>Б) необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов</p> <p>В) вводить ограничения прав хозяйствующих субъектов на обмен товаров</p> <p>Г) любые действия</p> <p>Д) всё вместе</p>
<p>Антимонопольные требования к торгам касаются:</p>	<p>А) участников</p> <p>Б) организаторов</p> <p>В) заказчиков</p> <p>Г) участников, организаторов, заказчиков</p>
<p>Иск о признании торгов недействительными могут подать:</p>	<p>А) заказчики</p> <p>Б) участники</p> <p>В) организаторы</p> <p>Г) налоговые органы</p> <p>Д) антимонопольные органы</p>
<p>Антимонопольный орган принимает решение по результатам рассмотрения ходатайства о предоставлении государственных преференций в срок не превышающий:</p>	<p>А) 1 месяц</p> <p>Б) 2 месяца</p> <p>В) 3 месяца</p> <p>Г) нет правильного ответа.</p>
<p>19. Картель – это:</p>	<p>А) объединение предприятий разных отраслей</p> <p>Б) объединение предприятий одной отрасли</p> <p>В) объединение предприятий одной или нескольких отраслей</p> <p>Г) соглашение предприятий одной отрасли</p> <p>Д) иное</p>

III – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



К факторам усиления конкурентного поведения не относится:	<ul style="list-style-type: none"> а) сокращение жизненного цикла товаров б) диверсификация производства крупных компаний в) проведение государством конкурентной и антимонопольной политики г) уменьшение числа конкурентов в условиях либерализации международной торговли
Государственная конкурентная политика призвана:	<ul style="list-style-type: none"> а) обеспечивать равные конкурентные условия б) способствовать повышению эффективности бизнеса в) развивать конкурентную среду г) все ответы верны
Монополистическое объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности, включающее объединение производства и сбыта, финансов и управления называется:	<ul style="list-style-type: none"> а) синдикат б) трест в) многоотраслевой концерн г) картель
В условиях монополистической конкуренции индекс Лернера:	<ul style="list-style-type: none"> а) отрицателен б) равен нулю в) положителен г) либо б, либо в
Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции ведет к:	<ul style="list-style-type: none"> а) превышению цен над средними издержками б) снижению индекса Херфиндаля – Хиршмана в) превышению предельных издержек над рыночными ценами г) исчезновению экономической прибыли
Монополистическая конкуренция возникает на рынках тех товаров, где эластичность спроса:	<ul style="list-style-type: none"> а) как правило, низка б) приблизительно равна единице в) как правило, высока; г) может быть какой угодно
"Первооткрывателем" монополистической конкуренции является:	<ul style="list-style-type: none"> а) А. Курно б) А. Лернер в) Э. Чемберлин г) П. Самуэльсон
Что из следующего является примером равновесия Курно:	<ul style="list-style-type: none"> а) "дилемма заключенного" б) картель

	<p>в) рынок труда</p> <p>г) монополистическая конкуренция</p>
<p>В отрасли действуют три крупные и 10 малых фирм. Каковы источники экономической прибыли крупных фирм:</p>	<p>а) ограбление маленьких фирм</p> <p>б) ограбление потребителей</p> <p>в) экономия на масштабах производства</p> <p>г) завышение цен</p>
<p>"Дилемма заключенного" - это игра, в которую играют:</p>	<p>а) два заключенных друг с другом</p> <p>б) заключенные одной камеры с тюремным надзирателем</p> <p>в) заключенный со следователем;</p> <p>г) все люди на работе</p>
<p>Принцип "издержки плюс" описывается формулой:</p>	<p>а) $AVC + AFC$</p> <p>б) $AFC(1 + k)$</p> <p>в) $AVC(1 + k)$</p> <p>г) $AFC + AVC(1 + k)$</p>
<p>Если индекс Херфиндаля-Хиршмана для отрасли высок, то это при прочих условиях означает, что индекс Лернера для фирм этой отрасли:</p>	<p>а) тоже высок</p> <p>б) стремится к нулю</p> <p>в) стремится к единице</p> <p>г) все предыдущее ошибочно</p>

IV – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



<p>Для антимонопольного (конкурентного) регулирования характерно применение следующих методов правового регулирования:</p>	<p>А) диспозитивного Б) императивного В) императивного и диспозитивного с преобладающей ролью императивного Г) императивного и диспозитивного с преобладающей ролью диспозитивного</p>
<p>Среди русских ученых конца XIX и XX веков вопросами правового регулирования конкуренции и монополии занимались:</p>	<p>А) Н. С. Таганцев, П. И. Новгородцев, Л. И. Петражицкий Б) В.Н. Шретер, А.В. Венедиктов, А.И. Каминка, А.Н. Трайнин, Г.Ф. Шершеневич В) Н.И. Вавилов, И.П. Павлов, К.А. Тимирязев</p>
<p>В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ конкуренция представляет собой:</p>	<p>А) Наличие нескольких хозяйствующих субъектов, производящих взаимозаменяемые товары Б) 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 В) Наличие больше одного хозяйствующего субъекта на одном товарном рынке</p>
<p>Согласно Закону о защите конкуренции товарный рынок – это:</p>	<p>А) Колхозный рынок Б) Рынок одного товара или группы взаимозаменяемых товаров В) Совокупность предприятий торговли на территории района Г) Сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой, исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар</p>
<p>В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ под хозяйствующим субъектом понимается:</p>	<p>А) Лицо, осуществляющее ведение крестьянского (фермерского) хозяйства Б) Коммерческая организация или индивидуальный предприниматель В) Коммерческая организация, а также некоммерческая организация,</p>

осуществляющая деятельность, приносящую ей доход
--

Г) Индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход

V – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



<p>В настоящее время к антимонопольному законодательству относится:</p>	<p>А) Закон «О естественных монополиях» Б) Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» В) Закон «О защите конкуренции» Г) Закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»</p>
<p>К защите конкуренции законодательство относит предупреждение и пресечение:</p>	<p>А) монополистической деятельности Б) недобросовестной конкуренции Г) недопущения конкуренции некоторыми органами и организациями Д) иное</p>
<p>Физические и юридические лица:</p>	<p>А) обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, составляющую коммерческую тайну Б) не обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, составляющую коммерческую тайну</p>
<p>К монополистической деятельности относится:</p>	<p>А) злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением Б) злоупотребление группой лиц своим доминирующим положением В) соглашения, запрещённые антимонопольным законодательством Г) согласованные действия, запрещённые антимонопольным законодательством Д) действия, признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью Е) иное</p>
<p>Доминирующим однозначно признаётся положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определённого товара превышает:</p>	<p>А) 35 % Б) 50 % В) 65 % Г) иное</p>
<p>Злоупотреблением доминирующим положением считаются:</p>	<p>А) установление, поддержание монопольно высокой цены товара Б) установление, поддержание монопольно низкой цены товара В) действия по осуществлению</p>

	<p>исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности</p> <p>Г) нарушение установленного порядка ценообразования</p> <p>Д) иное</p>
<p>К соглашениям, ограничивающим конкуренцию, относятся соглашения, которые приводят или могут привести к:</p>	<p>А) созданию дефицита товаров</p> <p>Б) установлению или поддержанию цен (тарифов)</p> <p>В) разделу рынка по территориальному принципу</p> <p>Г) технически не обоснованному отказу от заключения договоров с определёнными покупателями</p> <p>Д) повышению цен на торгах</p> <p>Е) иное</p>
<p>8. Органам местного самоуправления запрещается осуществлять следующие действия, приводящие к ограничению конкуренции:</p>	<p>А) вводить ограничения в отношении создания хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности</p> <p>Б) необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов</p> <p>В) вводить ограничения прав на обмен товаров</p> <p>Г) любые действия</p> <p>Д) иное</p>
<p>Антимонопольные требования к торгам касаются:</p>	<p>А) участников</p> <p>Б) организаторов</p> <p>В) заказчиков</p> <p>Г) участников, организаторов, заказчиков</p>
<p>Иск о признании торгов недействительными могут подать:</p>	<p>А) заказчики</p> <p>Б) участники</p> <p>В) организаторы</p> <p>Г) налоговые органы</p> <p>Д) антимонопольные органы</p>
<p>Картель – это:</p>	<p>А) объединение предприятий разных отраслей</p> <p>Б) объединение предприятий одной отрасли</p> <p>В) объединение предприятий одной или нескольких отраслей</p> <p>Г) соглашение предприятий одной отрасли</p> <p>Д) иное</p>

VI – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



Антимонопольный орган вправе выдавать хозяйствующим субъектам обязательные для исполнения:	<p>А) постановления</p> <p>Б) предписания</p> <p>В) представления</p> <p>Г) указания</p>
Гражданско-правовые санкции за нарушение антимонопольного Законодательства могут применяться:	<p>А) только по решению суда</p> <p>Б) только на основании предписания антимонопольного органа</p> <p>В) как по решению суда, так и на основании предписания антимонопольного органа</p> <p>Г) по решению органа государственной власти</p>
3. Реклама – это информация, адресованная:	<p>А) определенному лицу (лицам)</p> <p>Б) неопределенному кругу лиц</p> <p>В) только субъектам предпринимательской деятельности</p> <p>Г) неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и его продвижение на рынке</p>
Конкуренция подразделяется на:	<p>А) общую и частную</p> <p>Б) дискриминационная и недискриминационная</p> <p>В) разумная и неразумная</p> <p>Г) добросовестная и недобросовестная</p>
Сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на развитие конкуренции – это:	<p>А) экономическая концентрация</p> <p>Б) преференции</p> <p>В) хозяйственные договоры</p> <p>Г) доминирующее положение</p>
Не допускается реклама:	<p>А) табачных изделий</p> <p>Б) алкогольных напитков</p> <p>В) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий</p>
Нормы Федерального закона «О рекламе» не регулируют:	<p>А) политическую рекламу</p> <p>Б) социальную рекламу</p> <p>В) рекламу товаров при дистанционном способе их продажи</p> <p>Г) иное</p>
Можно ли размещать рекламу в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенной для обучения детей по основным	<p>А) нельзя</p> <p>Б) можно</p> <p>В) возможно в исключительных случаях</p> <p>Г) иное</p>

образовательным программам начального общего образования:	
Социальная реклама – это:	<p>А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей</p> <p>Б) информация, распространенная определенным способом, адресованная определенному кругу лиц, с целью извлечения прибыли</p> <p>В) информация, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре</p>
Срок действия оферты, которая признается в соответствии с нормами ГК РФ рекламой:	<p>А) один месяц</p> <p>Б) три месяца</p> <p>В) шесть месяцев</p> <p>Г) иное</p>

VII – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



Форма рынка, в условиях которой весь объём предложения приходится лишь на одного субъекта – это:	а) монополия с точки зрения рыночной структуры б) монополия с точки зрения рыночного поведения в) монополистический рынок
Что не относится к признаку монополии:	а) производимая продукция является уникальной б) есть стимулирование предпринимательства в) вход новых фирм на рынок фактически невозможен из-за барьеров г) иное
Сколько выделяют методов антимонопольного регулирования:	а) четыре б) два в) пять
Какого метода антимонопольного регулирования не существует:	а) параллельный б) прямой в) косвенный г) иное
Этот метод регулирования включает меры, устраняющие или предупреждающие монопольное положение отдельных субъектов на рынке:	а) косвенный б) параллельный в) прямой г) иное
Цена приобретаемого товара, установленная доминирующим на рынке данным товаром покупателем с целью получить дополнительную прибыль и компенсировать за счет продавца свои необоснованные затраты – это:	а) монопольно высокая цена б) монопольно низкая цена в) средняя монопольная цена г) иное
Что относится к основным методам регулирования естественных монополий:	а) ценовое регулирование б) запреты на антиконкурентные действия органов власти и управления в) определение потребителей для обязательного обслуживания г) иное
Какие сферы действия естественных монополий регулируются в РФ:	а) железнодорожные перевозки б) услуги по передаче электрической и тепловой энергии в) услуги транспортных терминалов, портов,

	аэропортов г) иное
Что не относится к функциям органов регулирования естественных монополий:	а) формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий б) устанавливают нормы и требования для естественных монополий в) определяют методы регулирования, предусмотренные настоящим Федеральным законом г) иное
Сколько существует методов антимонопольной политики:	а) пять б) семь в) три г) иное
В отличие от конкурентной фирмы простая монополия стремится:	а) производить продукции меньше, а цену устанавливать выше б) максимизировать прибыль; в) устанавливать цену, соответствующую неэластичному участку кривой спроса г) выбирать такой объем производства, при котором $MR=P$ д) производить продукции больше, а цену устанавливать выше
Монополист, максимизирующий прибыль, будет снижать цену на свой продукт, если:	а) средние издержки падают б) затраты на рекламу растут в) предельный доход выше предельных издержек г) предельный доход равен предельным издержкам д) все предыдущие ответы неверны
Чтобы получить максимум прибыли, монополист должен выбрать такой объем выпуска, при котором:	а) предельные издержки равны цене продукта б) предельные издержки равны общим издержкам в) предельный доход равен предельным издержкам г) предельный доход равен общим издержкам д) средние издержки равны цене продукта
У монополиста предельные издержки обычно меньше цены продукта потому что:	а) цена меньше предельного дохода б) цена больше предельного дохода в) предельные издержки больше средних издержек г) все предыдущие ответы неверны
Монополист может получить	а) только в краткосрочном периоде

экономическую прибыль:	<ul style="list-style-type: none"> б) только в долгосрочном периоде в) никогда г) в долгосрочном, в краткосрочном периоде
К монополии не приводит:	<ul style="list-style-type: none"> а) лицензии б) авторские права в) контроль над единственным источником товара г) производство и сбыт товара, имеющего много близких субститутов
Естественная монополия – это состояние:	<ul style="list-style-type: none"> а) рынка б) товарного рынка в) рынка и производства, на которых отсутствует конкуренция г) товарного рынка, при котором удовлетворение спора на этом рынке эффективнее при отсутствии конкуренции
Субъекты естественных монополий обязаны:	<ul style="list-style-type: none"> а) предоставлять доступ на товарные рынки на недискриминационных условиях б) производить товары только по договорам с определенными коммерческими организациями в) предоставлять доступ на товарные рынки только определенным видам товаров г) реализовывать товары и производить их без каких-либо ограничений
Решение, предписание антимонопольного органа:	<ul style="list-style-type: none"> а) подлежат обязательному исполнению в течение 3-х мес. со дня вынесения б) могут быть оспорены в суде, арбитражном суде в течение 3-месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания в) обжалованию, оспариванию не подлежат г) могут быть оспорены в суде в течение 6 месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания

VIII – ТЕСТ (ВЫДЕЛИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ)

Выберите правильный вариант (варианты) ответа



При определении типа рынка не учитывается:	а) численность действующих на нем продавцов и покупателей б) дифференциация продукта в) барьеры входа и выхода с рынка г) организационные формы бизнеса
Наиболее простым типом рынка является:	а) монополия б) монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта в) совершенная конкуренция г) олигополия
Для совершенной конкуренции нехарактерно:	а) множество продавцов и покупателей б) свободный вход на рынок в) дифференциация продукции; г) полная заменяемость товаров
В условиях монополии:	а) предельная выручка равна цене б) предельная выручка больше цены в) предельная выручка меньше цены г) нет правильных ответов
Обязательным условием существования монополии является:	а) вход на рынок другим компаниям невозможен б) корпорация должна выпускать один продукт в) незначительное количество покупателей г) наличие заменяемости товаров
Кто из ученых- экономистов первым создал теорию монополистической конкуренции:	а) Эдвард Чемберлин б) Огустен Курно в) Джоан Робинсон г) Джон Гэлбрейт
Отличительной чертой олигополистического рынка является:	а) большое разнообразие в поведении продавцов б) необходимость рекламной деятельности в) наличие барьеров входа на рынок г) использование неценовых методов конкуренции
К недобросовестной конкуренции не относится:	а) дискриминация конкурента б) промышленный шпионаж в) проведение рекламы г) подделка товаров
Бесплатная доставка является примером:	а) неценовой конкуренции б) недобросовестной конкуренцией в) свободной конкуренцией г) ценовой конкуренции
Наличие одного покупателя на	а) монополии

рынке характерно для:	б) олигополии в) монополии г) монополистической конкуренции
Для монополистической конкуренции характерна:	а) ценовая конкуренция б) неценовая конкуренция в) межотраслевая конкуренция г) загадочная конкуренция
Рынок совершенной конкуренции характеризуется:	а) свободой вход и уход с рынка б) взаимозаменяемостью конкурирующих товаров в) отсутствием ценовых ограничений г) все ответы верны
Картельная система взаимоотношений характерна для:	а) олигополистического некооперативного рынка б) монополистического некооперативного рынка в) олигополистического кооперативного рынка г) монополистического кооперативного рынка
Укажите неверное утверждение:	а) стратегическая задача государственной антимонопольной политики - сохранение баланса конкурентных и монополично регулирующих сил б) антимонопольная политика – более широкое явление по сравнению с конкурентной политикой в) целью антимонопольной политики является оптимизация экономической структуры рынка г) антимонопольное регулирование распространяется на все типы организаций на рынке
Первый антимонопольный нормативный акт в России был принят в..	а) 1990 г. б) 1991 г. в) 1993 г. г) 1995 г.
Укажите неверное утверждение:	а) ФАС в России подчиняется непосредственно Президенту б) ФАС выдает заключения о состоянии конкурентной среды на рынке в) ФАС разрабатывает и осуществляет меры по демополизации производства и обращения г) территориальные органы ФАС входят в систему органов исполнительной власти субъектов РФ
Ограничение действий фирм,	а) законодательства о естественных монополиях

обладающих крупной долей рынка, в пользу потребителей, поставщиков и конкурентов - цель...	<ul style="list-style-type: none"> б) законодательства о добросовестной конкуренции в) антitrustовского законодательства; г) законодательства против монопольных прав
Первый законодательный акт в области антимонопольного регулирования был принят в 1889 г. в...	<ul style="list-style-type: none"> а) США б) Канаде в) Великобритании г) Германии
Закон Шермана запрещает:	<ul style="list-style-type: none"> а) объединения в форме треста, тайные сговоры ограничивающие торговлю между штатами б) дискриминацию в сфере цен в) заключение договоров, предоставляющих исключительные права, которые ограничивают конкуренцию г) нет верных ответов
Укажите закон, который на сегодняшний день утратил свою силу:	<ul style="list-style-type: none"> а) «О государственной поддержке малого предпринимательства» от 14.06.1995 г. б) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. в) «О естественных монополиях» от 17.08.1995 г. г) «О рекламе» от 18.07.1995 г.
Основаниями для пересмотра решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства является:	<ul style="list-style-type: none"> а) выявление обстоятельств, которые не были и не могли быть известны на момент оглашения резолютивной части решения б) фальсификация доказательств в) заведомо ложное показание лица, располагающего сведениями об обстоятельствах рассматриваемого дела г) все ответы верны
В какой из форм монополий её участники утрачивают коммерческую самостоятельность	<ul style="list-style-type: none"> а) синдикат б) картель в) трест г) концерн
Назовите основные цели антимонопольного законодательства:	<ul style="list-style-type: none"> а) определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. б) обеспечение условий для создания и эффективного функционирования рынков товаров в) создание условий, ограничивающих

	конкуренцию г) верно 1 и 2
Антимонопольное законодательство – это..	а) одна из форм государственного регулирования экономики б) система антимонопольных правил, гарантирующих правовую защиту и поддержку конкуренции в) целенаправленная деятельность государства, связанная с защитой благосостояния общества от монополий г) нет верного ответа
Основой антимонопольного законодательства выступает:	а) Конституция РФ б) ГК РФ в) ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» г) ФЗ «О защите конкуренции»
Субъективную сторону правонарушения, как монополистическая деятельность, составляет:	а) вина нарушителя б) вина нарушителя только в форме умысла в) вина нарушителя только в форме неосторожности г) вина нарушителя в форме умысла либо неосторожности
Положение субъекта не может быть признано доминирующим, если он на рынке определенного товара обладает долей:	а) менее 30% б) менее 30% за исключением случаев, указанных в законодательстве в) менее 35 % г) менее 35 % за исключением случаев, указанных в законе
Антимонопольное законодательство, регулируя деятельность хозяйствующих субъектов, использует:	а) правила per se б) правила «разумного подхода» в) оба перечисленных варианты. г) не использует данные правила
Какое из перечисленных соглашений картеля носит название группового бойкота:	а) установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок б) повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах в) раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров, либо по кругу продавцов или покупателей г) отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями
Антимонопольный орган обязан	а) в течение шести рабочих дней со дня

<p>рассмотреть жалобу на действия организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии:</p>	<p>поступления жалобы б) в течение семи рабочих дней со дня поступления жалобы в) в течение восьми рабочих дней со дня поступления жалобы г) жалобу рассматривает суд</p>
<p>За правонарушения, направленные против конкурентного порядка, законодательство предусматривает:</p>	<p>а) гражданско-правовую ответственность б) гражданско-правовую и административную ответственность в) гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность г) гражданско-правовую и уголовную ответственность</p>
<p>В целях пресечения действий (бездействия), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению конкуренции, антимонопольный орган выдает хозяйствующему субъекту, занимающему доминирующее положение:</p>	<p>а) предписание б) предупреждение в) заключение г) решение</p>



КЕЙС-СТАДИ ПО АНТИМОНОПОЛЬНОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ ЭКОНОМИКИ

CASE-STUDY

Кейс-стади не требует полного решения по рассматриваемой проблеме. Задача студента состоит в том, чтобы выразить свое мнение о возможных принятых решениях и последствиях рассматриваемого Дела.

ТЕМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА НА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ

В практике споров о недобросовестной конкуренции зачастую встречаются случаи выявления антимонопольным органом нарушений в действиях хозяйствующего субъекта

Комментарий: согласно части 2 статьи 14 Закона о защите конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением, использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг. Приравненными к результатам интеллектуальной деятельности **средствами индивидуализации являются: фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров**

КЕЙС-СТАДИ №1 ИЗ ПРАКТИКИ ФАС РФ

В Федеральную антимонопольную службу обратилось ЗАО «Эссен продакшн АГ» о нарушении антимонопольного законодательства ОАО «Казанский жировой комбинат», выразившемся в недобросовестной конкуренции, связанной с введением в заблуждение в отношении производителя майонеза с наименованием «Майонез». Заявитель осуществляет деятельность на товарном рынке майонеза, в частности вводит в гражданский оборот на территории Российской Федерации майонез «МАХЕЕВЪ» в упаковках «ведро» и дой-пак с использованием комбинированных товарных знаков по свидетельствам №№ 192060, 354884, 350526. Заявитель производит майонез «МАХЕЕВЪ» в

представленных упаковках с 2005 года. Ответчик также осуществляет деятельность на товарном рынке майонеза и вводит с 2010 года в гражданский оборот майонез с наименованием «Майонез» в упаковках «ведро» и дой-пак, по цветовому и графическому решению сходных до степени смешения, по мнению Заявителя, с упаковками майонеза «МАХЕЕВЪ» производства Заявителя. Указанные действия Ответчика приводят к смешению на товарном рынке майонеза Российской Федерации товаров разных производителей и введению в заблуждение относительно производителя майонеза с наименованием «Майонез». Эти товарные знаки зарегистрированы на имя ИП Богуславской К.И. Однако упаковки майонеза с наименованием «Майонез» производства ОАО «Казанский жировой комбинат» смешиваются потребителями с упаковками майонеза «МахеевЪ» производства ЗАО «Эссен продакшн АГ», также зарегистрированными в качестве товарных знаков в более ранний период.

Вопросы:

1. Могла ли Комиссия ФАС признать действия ОАО «Казанский жировой комбинат» и ИП Богуславскую К. по приобретению и использованию исключительных прав на комбинированные товарные знаки актом недобросовестной конкуренции?
2. Какую статью ФЗ нарушают действия ответчика?
3. Какие меры воздействия к нарушителю мог бы применить ФАС РФ?

КЕЙС-СТАДИ № 2 ИЗ ПРАКТИКИ ФАС РФ

В ФАС России поступило заявление ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» о нарушении антимонопольного законодательства со стороны ОАО «Оркла Брэндс Россия», выразившегося в недобросовестной конкуренции, связанной с незаконным использованием комбинированного обозначения (этикета плиточного шоколада «Крупская Алёнка»), сходного до степени смешения с комбинированным товарным знаком «Алёнка» и с общеизвестным товарным знаком «Алёнка», зарегистрированным для товаров 30 класса МКТУ, правообладателем которых является ОАО «Красный

Октябрь». ОАО «Красный Октябрь» отметило, что упаковка шоколада «Алёнка» их производства воспроизводит графическое изображение товарного знака, а именно: комбинированное обозначение, в верхней части которого по центральной оси расположено изображение лица девочки в головном платке, из-под которого выглядывает челка. Изображение лица девочки отличается большими глазами, пухлыми губами и щечками. Под изображением лица девочки расположен словесный элемент «Алёнка», выполненный оригинальным шрифтом, имитирующим написание «от руки», в кириллице с заглавной буквы. Изображение, расположенное на лицевой стороне упаковки шоколада «Крупская Алёнка», является комбинированным обозначением, состоящим из изобразительных и словесных элементов. Изобразительные элементы представлены частичным изображением девочки. На голове девочки повязан платок; из-под платка выбиваются хвостики и челка. Изображение лица девочки отличается пухлыми, румяными щеками, пухлыми губами, большими глазами. Изображение девочки размещено на белом фоне, справа от головы девочки расположено стилизованное изображение стрекозы, в правой нижней части изображение букета цветов. Словесные элементы «Крупская Алёнка» расположены под изображением девочки и слева от него, причём слова «Крупская» и «Алёнка» выполнены разным как по стилю, так и по размеру шрифтом, с акцентом на слово «Алёнка». Всероссийским центром изучения общественного мнения по заказу ОАО «Красный Октябрь» было проведено социологическое исследование на предмет определения степени сходства в оформлении упаковок шоколада «Алёнка» и «Крупская Алёнка». По результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы:

- 74,5% потребителей ассоциируют название «Алёнка» с шоколадом; шоколад «Алёнка» знают 93,2% потребителей от общего числа опрошенных шоколад «Крупская Алёнка» знают 14,6 % потребителей;
- 51,7% потребителей назвали производителем шоколада «Алёнка» ОАО «Красный Октябрь»;

- 23,5% потребителей могли бы подумать, что шоколад «Крупская Алёнка» имеет отношение к ОАО «Красный Октябрь», при этом из них 35,0% посчитали, что шоколад «Крупская Алёнка» – новый продукт, выпускаемый ОАО «Красный Октябрь»;
- 55,2% потребителей отметили фонетическое сходство названий шоколада «Алёнка» и «Крупская Алёнка»;
- 59,8% потребителей отметили, что названия шоколада «Алёнка» и «Крупская Алёнка» близки по смыслу;
- 27,4% потребителей отметили наличие визуального сходства в этикетке шоколада «Алёнка» и «Крупская Алёнка»;
- 59,9% потребителей считают, что дизайн упаковки шоколада «Крупская Алёнка» разрабатывался с учетом дизайна упаковки «Алёнка»;
- 43,1% потребителей считают упаковки шоколада «Алёнка» и «Крупская Алёнка» в целом схожими, несмотря на их отдельные отличия;
- 35,5% потребителей желая приобрести шоколад «Алёнка» могли бы, при его отсутствии приобрести шоколад «Крупская Алёнка».

Заключение по результатам опроса: анализируемые товарные знаки и этикет шоколада «Крупская Алёнка» являются сходными до степени смешения, несмотря на их отдельные отличия.

ОАО «Красный Октябрь» отмечает, что этикет плиточного шоколада «Крупская Алёнка» является сходным до степени смешения с комбинированным товарным знаком «Алёнка», а ОАО «Оркла Брэндс Россия» считает, что при маркировке шоколада «Крупская Алёнка» не использовало товарных знаков (обозначений), сходных до степени смешения с товарными знаками, принадлежащими ОАО «Красный Октябрь».

Вопросы:

1. Есть ли основания считать ОАО «Красный Октябрь» и ОАО «Оркла Брэндс Россия» хозяйствующими субъектами – конкурентами?
2. Есть ли в действиях ОАО «Оркла Брэндс Россия» признаки недобросовестной

конкуренции? (обоснование ответа)

3. Могут ли действия ОАО «Оркла Брэндс Россия» причинить убытки ОАО «Красный Октябрь»?

4. Какие меры воздействия к нарушителю мог бы применить ФАС РФ?

КЕЙС-СТАДИ № 3 ИЗ ПРАКТИКИ ФАС РФ

В ФАС обратилось ООО «Интернет Центр» о неправомерных действиях ООО «ЧЕБНЕТ», связанных с незаконным использованием зарегистрированного товарного знака ЧЕБНЕТ. Заявление мотивировано тем, что ООО «Интернет Центр» является правообладателем товарного знака ЧЕБНЕТ. Согласно решению о государственной регистрации товарного знака в перечень товаров и услуг, в отношении которых принято указанное решение, входят: деятельность по обеспечению доступа в Интернет, волоконно-оптическая связь, прокат времени доступа к сетям всемирной информационной сети, обеспечение телекоммуникационными каналами и другая деятельность в области услуг связи. По мнению заявителя, товарный знак ЧЕБНЕТ, правообладателем которого является ООО «Интернет Центр» и наименование юридического лица – ООО «ЧЕБНЕТ» являются сходными до степени смешения, а товары, предлагаемые ООО «ЧЕБНЕТ», являются однородными с услугами, исключительное право на оказание которых с использованием товарного знака, принадлежит ООО «Интернет Центр».

Вопросы:

1. Какие меры антимонопольного реагирования требует принять ООО «Интернет Центр» в отношении ООО «ЧЕБНЕТ»?

2. Признал ли ответчик факт нарушения антимонопольного законодательства? Мог ли он в своих доводах сослаться на статью 1477 ГК РФ?

3. Имело ли намерения ООО «ЧЕБНЕТ» каким-либо образом препятствовать деятельности ООО «Интернет Центр» по продвижению его товаров и услуг на рынок, вводить в заблуждение его клиентов?

4. Какие меры воздействия к нарушителю мог бы применить ФАС РФ?

КЕЙС-СТАДИ № 4 ИЗ ПРАКТИКИ ФАС РФ

В ФАС обратилось физическое лицо с заявлением на действия по недобросовестной конкуренции ООО «ПКФ «Сталь Плюс». В заявлении сообщается, что им выявлен факт нарушения законодательства, выразившееся в размещении ООО «ПКФ «Сталь Плюс» на своем сайте изображений изделий под рубрикой «Детские площадки» с целью рекламы, которые охраняются патентами РФ как художественно-конструкторские решения заявителя. Изображения изделий на сайте идентичны художественно-конструкторским решениям промышленных образцов по патенту № 53665, обладателем патентных прав по которым является заявитель. Данные действия произведены без согласия патентообладателя. Заявителем были произведены сравнительный анализ и патентно-техническая экспертиза, в результате которых было установлено, что в изображениях на сайте ООО «ПКФ «Сталь Плюс» выявлены случаи незаконного использования промышленных образцов. Данный факт зафиксирован Протоколом 21АА03, составленным нотариусом г. Чебоксары. В связи с вышеизложенным, заявитель просит признать ООО «ПКФ «Сталь Плюс» нарушителем Закона о защите конкуренции.

Вопросы:

- 1. Заявитель собрал доказательную базу самостоятельно, будет ли этого достаточно для принятия решения ФАС?*
- 2. Есть ли основания считать этих хозяйствующих субъектов – конкурентами?*
- 3. Может ли ответчик не признавать факт нарушения антимонопольного законодательства? Может он в своих доводах ссылаться на статьи ГК РФ?*
- 4. Мог ли ФАС признать действия ООО ПКФ «Сталь Плюс» по незаконному использованию на сайте промышленных образцов, принадлежащих иному патентообладателю, не соответствующими действующему законодательству в области интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, вводящими в заблуждение потребителей?*
- 5. Какие меры воздействия к нарушителю мог бы применить ФАС РФ?*



ЗАДАЧИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ

Задача №1.

В ФАС России поступило заявление гражданина Иванова П.П., в котором он просит принять меры антимонопольного реагирования в отношении Правительства г. Новгорода, утвердившего план строительства линии метро из пункта А в пункт В, но при этом не утвердившего аналогичный план по тому же маршруту для скоростного трамвая, проектом которого занимается заявитель. Заявитель утверждает, что тем самым Правительство г. Новгорода ограничивает конкуренцию на маршруте между наземным и подземным электрическим транспортом. ФАС России отказала заявителю в возбуждении дела.

Вопросы:

1. Является ли метрополитен и общественный транспорт в целом – естественными монополиями?
2. Возможно ли в целях сохранения условий эффективного функционирования товарного рынка допущение со стороны антимонопольных органов запретов на создание линий скоростного трамвая?

Задача 2.

Физическое лицо, не являющееся индивидуальным предпринимателем, обратилось в уполномоченный орган местного самоуправления с просьбой предоставить земельный участок для размещения нестационарного торгового объекта (павильона) для организации предпринимательской деятельности по оказанию телекоммуникационных услуг. Уполномоченный орган местного самоуправления отказал в данной просьбе, при этом обоснованного отказа не представил. Антимонопольный орган на основании заявления физического лица принял решение в отношении уполномоченного органа местного самоуправления о прекращении нарушения законодательства о конкуренции, вызванного ограничением конкуренции в отношении хозяйствующего субъекта.

Вопросы:

1. Является ли хозяйствующим субъектом физическое лицо?
2. Правомерна ли позиция антимонопольного органа?

Задача № 3.

В ФАС поступило обращение ООО "Альта" по вопросу соответствия требованиям антимонопольного законодательства действий ООО "Бетта", выразившихся в навязывании невыгодных условий договора. В заявлении общество указало, что ООО "Бетта" ограничивает на контейнерном терминале станции Веселая его доступ к инфраструктуре железнодорожного транспорта и создает условия, при которых ООО "Альта" вынуждено заключать дополнительные соглашения к договору транспортной экспедиции на оказание услуг по хранению собственных контейнеров ООО "Бетта" по завышенным ценам. Этим ООО "Бетта" навязывает всем грузоотправителям и грузополучателям дорогостоящие услуги. Действия ООО "Бетта" выразились в направлении письма следующего содержания: ООО "Бетта" информируется, что в соответствии с условиями договора транспортной экспедиции введена новая транспортно-экспедиционная платная услуга, которой ООО "Альта" может воспользоваться".

Вопросы:

1. Является ли ООО "Бетта" субъектом, занимающим доминирующее положение?
2. Можно ли расценивать, что письмо ООО "Бетта" о введении нового вида услуг является требованием об оплате услуг и навязывает обществу ООО "Альта" невыгодные условия, способные повлечь дополнительные расходы при осуществлении им предпринимательской деятельности при следующих условиях: хранение собственных контейнеров является вновь вводимым видом услуги.

Задача №4

ПАО "Аэропорт" обратилось в арбитражный суд с иском о признании незаконным вынесенного в отношении организации предупреждения антимонопольного органа по ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции в связи с

заявлением генерального директора ПАО "Аэропорт", размещенным на новостном портале в сети Интернет под заголовком "Гендиректор ПАО "Аэропорт": после реконструкции стоимость парковки может вырасти в два раза". По мнению заявителя, антимонопольный орган, предписав в указанном предупреждении о необходимости снизить цены на парковку на территории АО "Аэропорт", вышел за пределы предоставленных ему полномочий.

Вопрос:

1. Прав ли заявитель – ПАО «Аэропорт»?

Задача №5.

ЗАО «Система и К» решило приобрести 14 % акций ОАО «Стандарт». При этом размер активов ЗАО «Система и К» и лиц, входящих в его группу, составляет 10 млрд. руб. Размер активов ОАО «Стандарт» составляет 1 млрд. руб. Дочернее общество ЗАО «Волна рынка» имеет 15 % ОАО «Стандарт».

Вопрос:

1. Требуется ли согласие антимонопольного органа на приобретение ЗАО «Система и К» акций ОАО «Стандарт»?

Задача № 6

Антимонопольный комитет на основании статьи 25 Закона о защите конкуренции направил в адрес нотариуса частной практики Борисова А. В. запрос на информацию, в соответствии с которой нотариусу надлежало в течение 15 дней с момента получения запроса представить в антимонопольный орган сведения о размере платы, взимаемой за оказание услуг правового и технического характера. Нотариус отказал антимонопольному органу в представлении сведений, аргументируя свой отказ тем, что он не является хозяйствующим субъектом и Закон о защите конкуренции на него не распространяется.

Вопрос:

1. Правомерны ли действия нотариуса Борисова А. В.?
2. Определите перечень лиц, являющихся хозяйствующими субъектами?



ВОПРОСЫ К АТТЕСТАЦИИ

1. Цели, задачи основные направления конкурентной политики в РФ.
2. Необходимость регулирования рыночной экономики. Регулирование конкуренции как деятельность государства.
3. История создания антимонопольного законодательства в РФ.
4. Конституционно-правовые основы антимонопольного права.
5. Цели и сфера применения антимонопольного права.
6. Основные понятия, используемые в антимонопольном законодательстве: товар, взаимозаменяемые товары, финансовая услуга, товарный рынок, рынок финансовых услуг, хозяйствующие субъекты.
7. Основные понятия, используемые в антимонопольном законодательстве: конкуренция, недобросовестная конкуренция, доминирующее положение, монополистическая деятельность, естественная монополия.
8. Основные понятия, используемые в конкурентном праве: монопольно высокая цена, монопольно низкая цена, приобретение акций (долей) в уставном капитале хозяйственных обществ, группа лиц.
9. Федеральный антимонопольный орган в системе органов государственной власти. Система антимонопольных органов: порядок их формирования, основные задачи и функции.
10. Понятие и типы товарных рынков с точки зрения уровня развития конкуренции (совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия, монопосония), барьеры входа (выхода) на рынок.
11. Естественная монополия как состояние товарного рынка.
12. Субъективный состав товарного рынка, его продуктовые и географические границы. Порядок оценки конкурентной среды на товарных рынках.
13. Порядок определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта на финансовых рынках.
14. Порядок определения доминирующего положения хозяйствующего

субъекта на товарном рынке.

15. Законодательство о естественных монополиях. Необходимость регулирования естественных монополий.

16. Система органов регулирования деятельности субъектов естественных монополий: порядок их формирования, цели и задачи.

17 Принципы и виды государственного регулирования естественных монополий.

18. Понятие и виды административных барьеров, преодоление предпринимательским корпусом административных барьеров.

19. Антиконтентные соглашения и согласованные действия органов власти и управления хозяйствующих субъектов; влияние их на конкуренцию.

20. Антимонопольные требования к торгам. Особенности отбора финансовых организаций.

21. Порядок закупки товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд. Порядок обжалования размещения заказа.

22. Понятие недобросовестной конкуренции. Виды и формы недобросовестной конкуренции.

23. Распространение дискредитирующей информации. Введение в заблуждение третьих лиц. Некорректное сравнение. Незаконное использование результатов интеллектуальной собственности как формы недобросовестной конкуренции.

24. Виды экономической концентрации: горизонтальные слияния, вертикальные слияния, конгломератные слияния.

25. Понятие и виды монополистической деятельности.

26. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением: понятие и виды злоупотреблений. Условия допустимости нарушений.

27. Антиконтентные соглашения: понятие и виды антиконтентных соглашений, допустимость соглашений.

28. Рекламное законодательство. Основные понятия, используемые в рекламном законодательстве.

29. Общие и специальные требования к рекламе.

30. Развитие законодательства о защите прав потребителей в РФ



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ

ДОКЛАДА

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы.

1.2. При написании доклада по заданной теме необходимо составить план, подобрать основные источники.

2. Выбор темы доклада.

2.1. Тематика доклада определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить студент.

2.2. Студенту при выборе темы необходимо определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом.

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (не менее 10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации.

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист;

- оглавление;

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяет ее значимость и актуальность, указывает цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (доказательно раскрывается проблема, представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

5. Требования к оформлению доклада.

5.1. Объем доклада: до 10 печатных страниц.

5.2. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.



ГЛОССАРИЙ

Антиконкурентные действия – методы ведения бизнеса или акты и действия органов власти, направленные на недопущение, ограничение и устранение конкуренции.

Антимонопольное регулирование – корректирующее воздействие государства на конкурентные отношения, направленное на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности, обеспечение равных условий конкуренции и недопущение недобросовестной конкуренции

Аффилированные лица – физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических или физических лиц.

Барьеры входа на рынок – обстоятельства, препятствующие возможности для новых хозяйствующих субъектов войти на рынок.

Вертикальные ограничения – ситуации, при которых фирма, действующая на одной стадии технологической цепочки (продавец-производитель), налагает на поведение другой фирмы (покупатель) целый комплекс ограничительных положений и лишает их свободы выбора

Вертикальные слияния – объединение, приобретение всех или части активов другой компании, находящейся в системе единой технологической цепочки.

«Вертикальное» соглашение – соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом.

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.

Горизонтальные соглашения – соглашения между конкурирующими хозяйствующими субъектами, направленные на ограничение конкуренции.

Государственная или муниципальная помощь – предоставление государственными или муниципальными органами преимущества, которое обеспечивает отдельным хозяйствующим субъектам по сравнению с другими участниками рынка более выгодные условия деятельности на соответствующем

товарном рынке, путём передачи имущества и (или) иных объектов гражданских прав, прав доступа к информации в приоритетном порядке.

Дискриминационные условия – условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, приобретения, потребления, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами.

Доминирующее положение – положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определённого товара, дающее возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Естественная монополия – состояние рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объёма производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем, спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественной монополии, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

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

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.

Концерн – монополистическое объединение предприятий различных отраслей, находящихся под единым финансовым контролем.

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

Монополистическая конкуренция – состояние рынка, на котором присутствуют несколько крупных компаний и большое количество мелких субъектов, влияющих на поведение крупных. Продукция на данном рынке широко дифференцирована и не полностью взаимозаменяема.

Монопольно-высокая цена – цена товара, которая устанавливается занимающим доминирующее положение на товарном рынке хозяйствующим субъектом и при которой данный хозяйствующий субъект компенсирует либо может компенсировать необоснованные затраты и (или) получает либо может получить прибыль существенно более высокую, чем это может быть в сопоставимых условиях или условиях конкуренции.

Монопольно-низкая цена – цена приобретаемого товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет продавца, или цена товара, сознательно устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящем убытки от продажи данного товара, результатом установления которой является или может являться ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка.

Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, 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.

Олигополия – рынок, который характеризуется значительными барьерами входа на него и небольшим количеством действующих на нём хозяйствующих субъектов.

Синдикат – форма объединения предприятий одной отрасли по контролю над сбытом продукции, закупке сырья с целью получения монопольных преимуществ.

Трест – монополистическое объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности.

Основная литература

1. Гришина О. А. Регулирование мирового финансового рынка: Теория, практика, инструменты/Гришина О. А., Звонова Е. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 410 с.:
 2. Шишкин, М. В. Антимонопольное регулирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 143 с.
 3. Кашкин, С. Ю. Право европейского союза. Том 2. Особенная часть (+ CD) : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Ю. Кашкин ; отв. ред. С. Ю. Кашкин. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 1023 с.
- Нормативно-правовые документы:
4. Конституция Российской Федерации
 5. Гражданский кодекс Российской Федерации.
 6. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части I и II. 4. Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями)
 7. Федеральный закон от 17.08.1995 №147-ФЗ «О естественных монополиях» (с изменениями и дополнениями)

Дополнительная литература:

1. Алексеев, С.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / С. В. Алексеев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 502 с.
2. Малышев Е. А. Регулирование внешней трудовой миграции административно-принудительными мерами: монография-М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016.-200 с.
3. Максимов С. В. Ответственность за нарушения антимонопольного законодательства: проблемы теории и практики: Монография / Максимов С.В., Пузыревский С.А. - М.:Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 144 с.
4. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]/ К.Н. Алешин [и др.].— Электрон. текстовые

данные.— М.: Статут, 2015.— 720 с.

5. Ноздрачев А. Ф. Правовое регулирование государственного контроля / А.Ф. Ноздрачев. - М.: НИЦ ИНФРАМ, 2012. - 480 с.

6. Российское предпринимательское право [Электронный ресурс] : учебник / од ред. В.А. Хохлова - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 453 с.

7. Электронно-библиотечные системы - Znanium.com (Режим доступа: <http://www.znaniум.com/>);

8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>);

9. «Университетская библиотека online» (Режим доступа: biblioclub.ru/); - «Юрайт» (Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>);

10. Библиотека экономической и управленческой литературы (Режим доступа: www.zipsites.ru).

11. Сайты в системе Интернет: – <http://www.gov.ru> (официальный сайт Правительства РФ) – <http://www.fas.gov.ru> (официальный сайт Федеральной антимонопольной службы) – <http://www.minfin.ru> (официальный сайт Министерства финансов РФ) – <http://www.nalog.ru> (официальный сайт Федеральной налоговой службы) – <http://www.sclaha.ru/cgi-bin/regbase.pl> (Россия в цифрах) – <http://www.management.com.ua/> - Интернет портал для управленцев – <http://www.big.spb.ru/> - бизнес-инжиниринг / современная технология управления – <http://www.vopreco.ru/> - Журнал «Вопросы экономики» – <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт» – <http://www.akdi.ru/> - Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь» – <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент.

Электронное учебное издание

Людмила Николаевна Медведева

Анна Вадимовна Степанова

**АНТИМОНОПОЛЬНОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**

Учебное пособие

Электронное издание сетевого распространения

Редактор Матвеева Н.И.

Темплан 2020 г. Поз. № 20.

Подписано к использованию 01.12.2020. Формат 60x84 1/16.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 6,75.

Волгоградский государственный технический университет.

400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1.

ВПИ (филиал) ВолгГТУ.

404121, г. Волжский, ул. Энгельса, 42а.