**Шпаргалка по дисциплине Антимонопольное (конкурентное) право**

**Содержание, цели и задачи курса.**

Регулирование конкурентных отношений, складывающееся на тов. рынках и рынках фондовых бумаг, известно праву всех промышл. развитых стран.

Основная цель зак-ва и практики государств с рыночной экономикой, кот. преследуется при регулировании этих отношений состоит в том, чтобы в условиях свободного предпринимательства обеспечить макс.-эффект. использование механизмов поддержания свободной конкуренции, предотвратить факты недобросовестной конкуренции для защиты законных прв и интересов как производителей, так и потребителей. Каждому гос-во гарантирует возможность вести бизнес в зак. рамках не злоупотребляя свободой.

В условизя существ. тнденции к монополизации рынка, осуществление права на своб. конкуренцию неизбежно наталкивается на сложившиеся в результате монополизации, препятствия. Это вынуждает гос-во непосредственно вмешиваться в процесс монополизации и пресекать его путем создания спец. норм. актов, регламентирующих конкуренцию,, предписывающих правила игры и получивших «названия «Антитрестовского законодательства» или «зак-ва по пресечению ограничительной хоз. деятельности».

Разработка и проведение антимонопольной политики явл. одной из важнейших функций нашего государства. Сейчас целями антимонопольной политики явл.:

Формирование единого экономического и правового пространства;

Обеспечение экон. свободы ПД;

Создание конкурентной среды.

Эти цели реализуются с помощью укрепления антимонопольного контроля за эконом. концентрацией; предовращения организации монопольных структур на тов-х и фин. рынках; предупреждения антиконкурентынх соглашений; преодоления админ. барьеров и т.д.

Основная цель курса – изучение матер.-проц. норм, регулирующих конкурентные и связ. с ним отношения, в т.ч. регулирующие и определяющие:

- структуру рынка;

- порядок определения доминирующего положения;

- прав. положение Sов конкуренции и монополий; антимоноп. орг-ов;

- отв-ть за нарушение соотв. з-ва;

- порядок предъявления антимон. органами исков в суд, из участие в суд. процессе;

- порядок обжалов. решений и предписаний антимон. орг-в и др. вопросы.

Категория «конкуренция» в системе рыночных отношений.

В литературе существует многообразие понятий «конкуренция». Сам термин происходит от лат. слова «сталкиваться». В экон. литературе преимущ. положение занимает определение, касающееся поведения Sв рынка. В словаре Брокгауза конкур. – соперничество нескольких лиц (компаний) в достижении одной и той же цели, конкуренты стремятся вытеснить друг друга, захватить в свое исключ. обладание то или иное благо, поэтому конкурениция всегда имеет характер борьбы.

Адам Смит впервые доказал, что конкуренция уравнивая нормы прибыли приводит а оптимальному разделению труда и капитала и поредил 5 основных условий финансирования кнкурнции:

конкурентиы должны действовать назвисимо, п не в сговоре;

число конкурентов (потенциальных или уже имеющихся) д.б. достаточным чтобы исключить экстраординарные доходы;

экон. суб-ты должны обладать необход. знаниями о возможностях рынка;

должна присутствовать свобода действовать в соотв. с этим знанием;

необходимо выждать время, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию из владельцев.

По его мнению сущность конкуренции предст. совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективы.

В начале ХХ в. взгляды на конкуренцию, ее роль в экономике изменились. Критике подверглась модель «совершенной» конкуренции, т.к. в то время она уделяла внимание только одному виду (ценовой конкуренции). Игнорировались роль инноваций, игнорировалось воздействие ч-ва, направленное на развитие и поддержку конкуреции.

В ХIХ в. монополия и конкуренция рассматривалась как противоположности. В нач. ХХ в мнение изменилос. Введено понятие « монополистическая» конкуренция и эти термины др. друга не взаимоисключают. В США в сер. ХХ в. понятие «конкуренции» ассоцииров. с наличием на рынке большого числа независ. покупателей и продавцов и возм-ю для них свободно выходить на рынок и покидать его.

В 70е г.г. ХХ в в качестве концептуальной основы подхода к понятию сущности конкуренции стала рассматриваться проблема распределения в мире огранич-х производственных ресурсов и борьбы за их эффективное использование.

В условиях значительного опережения возможностей производства относительно спроса был принят новый метод борьбы за свои конкурентные преимущества - концепция маркетинга. Их представители считают, что конкуренция – жто поведение компаний, направл. на борьбу за деньги потребителей и их мах-е удовлетворение. Все большее значение пробртает изучение потребительского поведения и борьбы за его удовлетворение.

Конкурентным явл. такой рынок, где контролирующими выступают интересы потребителей, а фирмы ведут борьбу за огранич. объем из платежеспособного спроса.

Действ. ФЗ от 26.06.06. № 135 «О защите конкуренции» дает след. опред. конкуренции. Это соперничества хоз-х суб.-ов при кот. самостоятельными действиями каждого из них исключаются или ограничив. возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соотв. тов-ом рынке.

Факторы, усиливающие конкурентное поведение суб-ов рынка.

Факторы:

диверсификация предпринимательства крупных компаний;

развитие новых технологий, опережающие развитие НТП;

увеличение числа малых и средних фирм, повышение эффективности их функционирования;

выравнивание размеров и возможностей действительных на рынке компаний;

увеличение числа конкурентов в условиях глобализ. и интернационализации. рынков, либерализ. межд. торговли региональной интеграции;

сокращение жизн. цикла товаро;

рост благосостояния потребителй, что позволяет с низкими затратами переключать его с продукции одного производителя на продукцию др.

устойчивое расширение рыночного спроса благодаря эк. и политической стабильности в мире;

сегментация рынков, «формирование» рын. ниш и развитие целевой аудитории потребителей;

активное потребительское поведение становится мощной конкурентной силой;

проведение гос-вом конкурентной и антимоноп. политики.

Зарубежными учеными поднимаются в последние годы проблема неоднозначности преимуществ. конкуренции для различных институтов общества и суб-ов рынка. Существуют 2 т. зр.: одни считают, что отрасль с чистой кокуренцией может мешать применению лучшей производ. техники и в итоге замедляет темп технического прогресса. Другие док-ют, что единственная возможность получить положительную прибыль – это добиться подавл. превосходства в инновациях.

Каждый по своему правы в зависимости от отрасли. Общее мнение, что конкуренция по сути эффективна и целесообразно.

**Категория «монополия» в системе рыночных**

Монополия явл. противоположностью конкуренции. Она существует при налии оной фирмы, производ. продукт, у кот. нет близкого заменителя. По словарю монополия хар-ся как соотношение м/у спросом и предложением, при кот. один из этих факторов по объективным причинам находится в исключительно выгодном положении. Такое абсолютное преобладание предоставляет хозяйствующим субъектам, добивающимся монопольного положения исключительного права распоряжения ресурсами, возможность давления на конкурентов, потребителей и общество в целом и фактически гарантирует получение сверхприбыли. При отсутствии конкур-го пресса фирмы не стремятся контролировать свои издержки, искать резервы роста и совершенствования.

Монополии можно классифицировать по различным признакам:

- по характеру движущих сил:

1) естественная монополия;

2) продуктовая;

3) протекционистскую;

(1) При естественной монополии экон. целесообразнее и эффективнее удовлетворять спрос на опред. продукцию именно в отсутствии конкуренции (Газпром). При этом товары в потреблении нельзя заменить другими и спрос в меньшей степени зависит от изменения цены. (транспортировка нефти и газа, передача эл. энергии и тепла, магистральные перевозки ж/д транспортом, услуги электросвязи, трансп. терминалов водоснабжения и некот. др.

(2) Продуктовая – достижение монопольного положения может быть результатом активного внедрения достижений НТП и разработки и создания принципиально нового товара или улсуги, эф-ой хоз. стратегии или широкого применения сервисного обслуживания и создания наиболее благопр. режимов потребления

(3) Возникновение протекционистских монополий связ. с ктивной политикой г-ва, кот. целенаправленно помогает отдельным суб-там рынка, что полностью предотвращает возникновение конкурентов или создает для этого существ. адм. барьеры. Осн. инструменты гос. помощи: это прямые субсидии или льготы плюс гос. займы под гос. гарантии, ставки ниже чем на рынке, гос. поставки тов-в и услуг по ценам ниже рыночных, отсутствие кокуреного распределения гос. заказов и др. меры. В итоге бизнес развивается, но качество продукции, услуг – невысокое. Продукция неконкурентоспособная в начале. Но плюс в том, что реальная прибыль постоянно получается и есть на что модернизировать производстово.

- по форме собсвенности:

1) частная;

2) государственная.

(1) цели частной определяются частно-предпринимательскими интересами. Довольно эффективное функционирование. Особенность государственной монополии в том, что ее деятельность находится под контролем органов власти, кот. защищают интересы общества и потребителей. Обычно контролируются и регулируются цены: качество продукции, услуг; объемы производства; экспортно-импортные тарифы, экспортно-импортные квоты.

- по территориальному признаку:

1) экспортный;

2) национальный;

3) региональный;

4) местный уровень.

В условиях глобализации нередко появляются транснациональные монополии. АвтоВАЗ, РАОЕЕС, Газпром и др.

Региональные действуют в границах одного или нескольких адм.-территориальных образований.

Местные существуют в границах локальных образований. В большинстве случаев эти монополисты функционируют на рынках услуг, т.к. эти рынки достаточно закрыты.

- по характеру возникновения:

1) организационную;

2) технологическую;

3) экономическую.

(1) Организационная возникает путем договоренности и соглашений м/у хоз-ми суб-ми и принимают форму картелей, синдикатов, конгломератов, вертикально интегрированных систем. Такая монополия не является оформленной юридически. Sты формально юр-ки независимы, но присутствует согласованное поведение единой рыночной стратегии. Н/р, по разделу рынка, по поддержанию цен и т.д.

Типичными современ. концернами явл. холдинговые компании, ФПГ, интегрированные бизнесгруппы.

(2) Технологическая монополия существует при наличии уникальных: продуктов, технологии производства или при ограниченности спроса

(3) Эконом. монополия возникает в результате сделок слияния и поглощения

Существует монополия и у покупателей – монопсония – это ситуация на рынке, когда имеется один покупатель, полностью контролирующий спрос на опред. товар или услугу. Монопсоническая власть проявляется в способности фирмы – покупателя влиять на цену товара и условия его приобретения. Характерная форма – закупка предприятием пищевой проимышленности, с/х сырья у производителей. Крайне редким явление явл. рынок билатеральный. На нем монополисту противостоит монопсонист. Было характерно для советской экономики.

Факторы, влияющие на монополистическое поведение.

Одновременно присутствуют две тенденции. С одной стороны – усиливается конкурентная составляющая, с другой – рост монополий.

Монополистическое поведение усиливается в следствие:

централизации капитала, слияний и поглощений компаний;

усиление дифференциации продуктов;

усиление роста ограничений на использование ресурсов;

ускорение НТП;

открытие рынков отдельных стран, расширение транснациональных корпораций;

усложнение отраслевой структуры производства и резкое повышение роли инфраструктуры;

активная гос. поддержка и помощь отдельным субъектам рынка;

согласованное поведение на рынке независимых субъектов.

С увеличением отдельного субъекта растет его экономическая сила и власть. Рыночной силой продавца признается способность, извлекая прибыль поддерживать цены выше конкурентного уровня на протяжении продолжительного времени. Фирма обладает монопольной властью тогда, когда может воздействовать на цену своего товара, изменения кго кол-ва, кот. она готова продать.

Чтобы обладать такой властью не надо быть абсолютным монополистом. Достаточно иметь долю на рынке, превыш. 65 %. Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) на рынке определенного товара, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Результатом реализации моноп. силы возможно ограничение конкур. для материальных предпр. и попадание их в зависимость от крупных фирм.

Характеристика рынков: рынок соверш. конкуренции, монопольно конкурентный рынок, олигополистический рынок, монополистический рынок.

Общие критерии и представления о существ. конк-ти, о ее осн. движимых силах сформировались в сер. ХХ в. и выразились в определении 4 классических моделях рынка.

Рынок совершенной конкуренции имеет место тогда, кода ни один из продавцов товаров данного вида не способен повлиять на цену, регулирующую объем продаж. Данный рынок характеризуется след. условиями:

наличие множества фирм, каждая из которых имеет небольшую долю на рынке и не может влиять на уровень текущих цен;

свобода входа и выхода с рынка;

однородность и взаимозаменяемость кокур. товаров;

взаимозаменяемость товарами;

отсутствие ценовых ограничений;

В этих условиях фирма производит продажу по ценам, кот. в точности компенсир. необх. произв. расходы поставщика при достижении статич. эф-ти. Ни одна из фирм не имеет возможности для игры на разнице цен, т.е. нет намерения назначить цену ниже рыночной и нельзя назначать цену выше рын. под угрозой перехода рынка к др. поставщикам. Ни один поставщик не имеет власти над рынком. Положение долгосрочности равновесия на рынке характеризуется тремя свойствами:

издержки на производство единицы продукции является предельным, т.е. производство является эффективным экономически.

отсутствует свехнормальная прибыль, в то же время инвесторы получают достаточный доход для поддержания инвестиций на уровне, необходимом для эффективного производства продукта; избыточный доход на капитал отсутствует.

каждая фирма производит продукцию со средним общими издержками, равными мин. значению.

Фирмы, которым не удается обеспечить уровень мин. затрат на единицу продукции понесут убытки и будут вынуждены уйти с рынка. При этой модели конкурентности ресурсы используются мах. эффективно с т. зр. общества.

Монопольно-конкур. рынок близок к рынку своб. конкуренции, но эта модель предполагает разнообразие продукции. Различные поставщики предлагают сходную продукцию, но не полностью взаимосвязанную. Существует дифференциация товара – т.е. продаваемый на рынке предмет не является стандартным. Дифференциация существует из-за качественных отличий или из-за предполагаемых отличий м/у продуктами (различие в престиже торговой марки, в рекламе и т.д.)

При данной модели каждый поставщик имеет определенную долю власти над рынком поскольку некоторые потребители предпочитают именно его продукцию и готовы платить больше. Данная модель рынка не может обеспечить эффективности, кот. имеет рынок совершенной конкуренции с т. зр. общества, т.е. расходы выше. При данной модели каждый поставщик является как бы монополистом, но имеет конкурентов, существует относительная свобода выхода и входа на рынок, возможности использования власти над рынком ограничены.

Олигопольный рынок – характеризуется небольшим количеством поставщиков и серьезными барьерами входа на рынок. Обычно присутствуют от 2х до 10 фирм, производящих прибл. одинаковые объемы продукции. Фирмам не выгодно вести ценовые войны в силу их дороговизны и неспособствованию производительности.

Возможно два вида поведения фирм на рынке:

некооперативная –когда каждый продавец сам решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

кооперативная – формируется картельный рынок. Он характеризуется:

объединением нескольких продавцов (покупателей) или всех для проведения единой сбытовой политики;

назначений единой цены всеми продавцами (покупателями) и (или) согласованное ее изменение в долгосрочной перспективе.

квотирование выпуска (закупок) для покупателей

раздел рынка по территориальному признаку, по кругу клиентов;

согласованное участие в конкурсах, аукционах, тендерах и т.д.

Всегда существует возможность подрыва картельного соглашения одним из участников, поэтому корт. рынки на практике не м.б. долгосрочными образованиями. Поэтому сейчас явные соглашения картельного типа редки. Чаще наблюдаются неявные (скрытые) соглашения. Существует тенденция горизонтальных и вертикальных взаимосвязей м/у крупными корпорациями и небольшими фирмами.

Горизонтальными явл. связи м/у крупной фирмой и небольшой в форме кооперации фирм, выпускающих однородные товары, либо в форме взаимодействующих фирм, находящихся на одной стадии производственного процесса и выполняющих различные функции по изготовлению основного продукта (н-р мелкие фирмы изготовляют части изделия, а головная занимается сборкой).

Вертикальными называются связи м/у крупными корпорациями и небольшими фирмами, находящихся на разных стадиях производственного процесса. Н-р крупная – занимается переработкой сырья, сборкой продукции, мелкие – поставляют сырье, осуществляют дальнейшую обработку основ. продукции или перерабатывают побочную продукцию, занимаются реализацией. Наиболее распространена из вертикальных форм система Фрайгайзинга – заключение контракта, по которому корпорации передают права продажи своих товаров нескольким фирмам (дилерам).

Монополистический рынок. Существует при наличии оной фирмы, производ. продукт, у кот. нет близкого заменителя. По словарю монополия хар-ся как соотношение м/у спросом и предложением, при кот. один из этих факторов по объективным причинам находится в исключительно выгодном положении. Такое абсолютное преобладание предоставляет хозяйствующим субъектам, добивающимся монопольного положения исключительного права распоряжения ресурсами, возможность давления на конкурентов, потребителей и общество в целом и фактически гарантирует получение сверхприбыли. При отсутствии конкур-го пресса фирмы не стремятся контролировать свои издержки, искать резервы роста и совершенствования.

Понятие и признаки рынка как объекта правового регулирования.

Правовые механизмы антимонопольной политики строятся в первую очередь на основе исследования состояния конкурентной среды и уровня концентрации товарных рынков. Осознание сущности и содержания таких экономических категорий как товар, товарный рынок, релевантный рынок, конкурентная среда, рыночная концентрация позволяет понять методику исследования конкурентной среды.

Товар – продукт д-ти, включающий работы и услуги, предназначенные для продажи, обмена или иного введения в оборот. По новому: это объект гражданских прав, предназначенный для продажи, обмена, или иного введения в оборот. В экономической литературе определений понятия рынок множество. Наиболее популярно: это место встречи продавцов и покупателей для совершения сделки, которая могла принести прибыль продавцу и удовлетворить нужды покупателя.

Рынок – это товар или группа товаров и географическое пространство на котором они продаются так, что некая фирма, стремящаяся к увеличению дохода является единственным продавцом этих продуктов, в определенном регионе может поднимать цены на небольшую но устойчивую во времени величину.

Юридическое понятие. 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.

Принципы, лежащие в основе анализа товарного рынка.

Основными принципами, лежащими в основе анализа товарного рынка и направлением его регулирования являются следующие:

Системного подхода.

Динамического подхода.

Территориального подхода.

Комплексного подхода.

Выделяют так же формально-юридические методы.

-1- товарный рынок рассматривается как система взаимодействующих субъектов, в отношении которых действует правило взаимозаменяемости товаров. Субъекты рынка формируются как по товарному признаку, так и по горизонтальному, т.е. в зависимости от того, кто является потребителем продукции. Товарный рынок как категория применяется для анализа дел, попадающих в сферу антимонопольного законодательства. Товарный ранок меняется в зависимости от конкретной ситуации и носит релевантный характер.

Внутренняя среда товарного рынка находится в сфере прямого и обратного влияния государства в лице антимонопольного законодательства для предупреждения возникающих противоречий как в экономической, так и правовой системах.

Антимонопольное законодательство имеет цель не допустить широкий разрыв между пониманием конкуренции и реальным поведением некоторых субъектов.

-2- предполагает рассмотрение процессов структуры рынка, концентрации и демонополизации, выявления из имеющих доминирующее положение в постоянном развитии. Кроме этого для определения взаимозаменяемых товаров необходимо анализировать динамику цен и реакцию на нее потребителей.

-3- предполагает рассмотрение товарного рынка в пределах определенных территориальных границ, где потребитель может приобрести товар и отсутствие такой возможности за их пределами. Наряду с национально-государственными и административно-территориальными образованиями под соответствующими территориями понимаются и межрегиональные образования, локальные рынки и группы населенных пунктов.

-4- для судебных разбирательств важнейшим является принцип комплексного подхода, т.е. одновременное использование совокупности методов, как экономических, так и формально-юридических, поэтому для принятия решений имеет значение конкретные экономические результаты.

-5- Формально-юридические помогают описать, классифицировать и систематизировать гос-прав. явление, возникающее в конкурентных отношениях, исследовать их внутреннюю форму и методы внешнего воздействия на них.

На товарном рынке складываются 2 типа отношений:

отношения конкурирующих между собой субъектов;

отношения этих субъектов с поставщиками или потребителями соответствующих товаров.

Основные критерии оценки товарного рынка. Нормативная основа.

Категория товарный рынок используется с одной стороны для оценки экономической ситуации на рынке, с другой стороны – для определения сферы антимонопольного контроля, регулирования и применения соответствующих норм.

В юридической практике появилось понятие «релевантный рынок» - это уместный, относящийся к делу рынок. Критериями его считаются товарные и географические границы, в пределах которых для конкретного субъекта рыночных отношений складываются отношения конкуренции и монополий.

Одной из основных характеристик оценки состояния товарного рынка является анализ конкурентной среды, которая включает в себя исследование интенсивности конкурентных сил и исследование состояния структуры рынка. Анализ интенсивности конкурентных сил включает:

анализ конкурентной ситуации в отрасли или на рынке;

исследование стратегических подходов, которые используют компании для установления конкурентных преимуществ и определения характера и направления действия конкурентных сил.

В теории выделяют 5 конкурентных сил:

1) соперничество между конкурентами продавцами в одной отрасли;

2) попытки компаний из др. отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров – заменителей;;

3) потенциальное появление новых конкурентов;

4) рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья;

5) рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями продукции.

Эти 5 конкурентных сил именуются по автору «конкурентные силы Портера». Рассмотрение модели действия этих сил необходимо для того, чтобы проанализировать направление действия конкурентных сил, правильно разработать комплекс правовых, экономических, организационных норм, противодействующих проявлению монопольной власти.

Анализ структуры рынка предполагает определение:

товаров и географических границ рынка;

размера (емкости) рынка;

кол-во субъектов на рынке и их относительной величины;

открытости рынка;

доминирующего положения и рыночной власти;

выявление интенсивности процессов слияния и поглощения;

степени вертикальной или горизонтальной интеграции;

уровня концентрации рынка.

Категория «рыночная концентрация».

Рыночная или экономическая концентрация с т. зрения экономики – это сосредоточение эк-значимых признаков или характеристик в руках незначительного количества хозяйствующих субъектов. Юридическое понятие: это сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции . В качестве единицы концентрации рассматривается предприятия, являющиеся экономической единицей, выраб. стратегию поведения на рынке. Концентрация экономической власти м.б. пред-на в виде кол-х и кач-х признаков.

Кол-е характеристики концентрации:

активы предприятий (матер., нематер.)

объем произвед. продукции;

численность работающих;

фонд з/П

прибыль и др.

Концентрация собственности показ. то, на сколько высока степень сформированности лиц, владеющих акциями.

Конц. продуктов служит показателем сравнит. положения крупных продавцов при предоставлении конкретных товаров или услуг.

Конц. покупателей – отражает ситуацию при которой большой % конкретной продукции приобретается сравнительно малым числом покупателей.

Рыночная власть- такая ситуация, когда фирма или группа фирм способны повысить цену и поддержать ее на уровне превышающем уровень, обусловленный конкуренцией, способность навязывать условия поведения на рынке и ограничить доступ на рынок других субъектов. Ситуация когда какое-то предприятие может контролировать экономические процессы на конкретном рынке и создавать условия для проявления своей монопольной власти именуется в экономике власть «доминирующего положения»

Алгоритм оценки состояния конкурентной среды.

Структура рынка влияет на его поведение и на результаты его деятельности. В идеале высокая результативность д.б. следствием рацион. рын. структуры и рационального поведения фирм. Но по разным причинам внешнего характера рынок может стать несостоятельным, что приводит к экономическим результатам, не желательным для общества. В этих условиях государство должно принять на себя корректирующие функции, чтобы воздействуя на структуру рынка улучшить его параметры и механизмы деятельности.

Структура влияет на поведение субъектов, а поведение влияет на результат. Разная структура, поведение ведут к разному результату и комбинаций м.б. множество. Структурно логический подход взят за основу при разработке методики анализа концентрации рынка и конкурентной среды. Исследование построено на выделении релевантного рынка, в пределах которого для определенного субъекта складываются конкурентные отношения, отношения монополии.

При исследовании рынка с т. зрения его монополизации мы должны ответить на вопросы: - кого можно считать монополистом?

- какой долей обладает одна фирма или группа фирм?

- кто и как дисциплинирует на рынке поведение фирм конкурентов?

- имеются ли барьеры входа на рынок?

- существует ли возможность потенциальной конкуренции?

- каковы показатели концентрации рынка?

Оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках осуществляется на основе анализа всей получаемой информации. Допустимые источники информации указаны в п.4 порядка…

При анализе состояния конкурентной среды на товарных рынках федерального и регионального уровня важно определение качественных и количественных характеристик. Необходимо выполнить следующие операции, указанные в п. 3 Порядка…

По результатам проведенного анализа формулируются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на товарных рынках, о направлении концентрации и о факторах на нее влияющих, определяются наиболее целесообразные действия антимонопольных органов на изменение ситуации.

Различают по уровню концентрации:

низкоконцентрированный рынок;

среднеконцентрированный рынок;

высококонценитрированный рынок.

Низконц. рынку необходимо:

- наблюдение за состоянием производства и концентрации товарного рынка;

- пресечение недобросовестной конкуренции;

Ср.конц. необходимо:

- контроль за деятельностью субъектов, включенных в реестр субъектов субъектов, имеющих на рынке долю выше 35 % . При необходимости принять превентивные меры.

- наблюдение за динамикой показания концентрации. При усилении процесса концентрации необходима разработка мер по развитию конкуренции;

- действия, направленные на ограничение рыночного потенциала доминирующих субъектов;

- контроль за слиянием хозяйствующих субъектов и созданием объединений юридических лиц с целью недопущения ограничения конкуренции;

- пресечение недобросовестной конкуренции.

Высоконцентрированный:

- наблюдение за состоянием производства и концентрации товарного рынка;

- действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности доминирующих субъектов;

- действия по снижению барьеров входа на рынок, включ. международную торговлю и инвестиции;

- увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем их разделения в случае осуществления ими антиконкурентных действий или содейтсвие созданию новых субъектов, желающих выйти на данный рынок.

- запреты на слияние субъектов и создание объединений юр. лиц, если они ведут к росту концентрации и ограничению конкуренции;

- пресечение недобросовестной конкуренции;

- разработка отраслевых программ демонополизации и контроль за их реализацией;

Количественные и качественные показатели, характеризующие структуру товарного рынка.

Численность продавцов, действующих на данном ТР.

Доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке.

Показатели рыночной концентрации.

Рынок может включать большое количество фирм, но доминировать на нем может одна крупная фирма и уровень концентрации будет достаточно высоким.

Основные качественные показатели проявляются как результат действия 5 конкурентных сил Портера. Н-р реальный вход на рынок, а т.ж. угроза потенциально новых компаний является важнейшими движущими силами конкуренции и способны значительно ограничить любое монопольное поведение.

Одним из существенных факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке, является наличие и высота барьеров входа. Угроза роста существующих фирм или вступление на рынок новых фирм может удерживать компании с высокой рыночной долей от использования своей очевидной рыночной власти.

Под барьерами входа на рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического и финансового характера, препятствующие новым субъектам вступить на данный ТР и действующими на нем предприятиями. Важным элементом дальнейшего анализа является оценка рыночной власти. При этом осуществляется структурный анализ положения субъекта на товарном рынке, проводится оценка степени эффективности деятельности субъекта на ТР, проб-ся анализ зависимости показателей деятельности субъекта от показателей деятельности конкурентов.

В практике работы антимонопольных органов присутствует приемно-структурный подход, включ. сравнение долей, занимаемых каждым участником рынка:

- чем больше доля, тем больше рыночная власть.

Понятие и оценка потенциальной конкуренции.

Потенциальная конкуренция – это вероятное вступление на рынок новых фирм, обусловленное возможностью получения высокой экономической прибыли, либо других льгот.

Новые компании, при условии, что у них хватит инвестиционного ресурса и при правильной стратегии, смогут преодолеть начальные трудности и быстро развиваться, оказывая сильное давление на существующие компании.

Потенциальными конкурентами могут считаться:

Субъекты имеющие оборудование, кадры, технологии для изготовления товарозаменителя (предоставления услуги), но которым не удается реализовать эти возможности по каким либо причинам.

Новые хозяйствующие субъекты.

Хозяйствующие субъекты, производящие в данный момент аналогичный товар (предоставляющий услуги), но вне пределов географических границ определенного рынка.

Понятие и оценка барьеров входа на рынок.

В отношении барьеров в теории используются 2 термина:

1. Барьеры чистого преимущества.

2. Стратегические барьеры.

-1- Это широкий термин для обозначения факторов, которые дают действующим на определ. рынке субъектам конкурентное преимущество перед новыми компаниями, не обусловленное высшим уровнем эффективности или качеством товара. На практике это выражается в виде следующих барьеров:

административные барьеры. Большая часть таких правил (стандарты безопасности здравоохранения) не направлены на ограничение конкуренции, но могут служить барьером для входа на рынок;

тарифы, квоты, ротации – дают преимущество внутренним производителям перед внешними;

потребности финансирования, доступ к финансированию;

неразвитость рыночной инфраструктуры, проблемы транспортной доступности и доступа к магистральным коммуникациям;

деятельность коррумпированных и криминальных структур.

-2-.???

17.Развитие антимонопольного законодательства в России.

19.Эволюция, функции и задачи, полномочия антимонопольного органа.

В 2007 г. исполняется 17 лет со дня создания в России нового звена в структуре органов исполнительной власти – антимонопольного органа.

Впервые в истории России Законом РСФСР от 14 июля 1990 г. "О министерствах и государственных комитетах РСФСР " было предусмотрено создание в составе Совета Министров Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (далее - ГКАП РСФСР).

В соответствии с постановлением Совета Министров РСФСР от 8 октября 1991 г. N 515 в период с октября 1991 г. по март 1992 г. в субъектах Федерации были образованы территориальные управления ГКАП РФ и тем самым завершено формирование федеральной системы антимонопольных органов.

Так получилось, что федеральный орган, призванный возглавить осуществление конкурентной политики, был создан, когда в России отсутствовало антимонопольное законодательство, и принимал самое активное участие в разработке проектов соответствующих законов, прежде всего Закона о конкуренции, заложившего правовой фундамент российской антимонопольной политики.

В первом названии федерального антимонопольного органа - Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур - нашли отражение поставленные перед ним задачи, в том числе самая важная и самая сложная созидательная задача: содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства.

Указом Президента РФ от 17 марта 1997 г. Федеральный антимонопольный орган был переименован в Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации (далее - ГАК РФ).

Просуществовав в ранге государственного комитета в течение восьми лет, федеральный антимонопольный орган получил статус министерства. Повышение статуса, несомненно, соответствовало как стоящим перед ним задачам, так и предоставленным полномочиям. Министерству РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (далее - МАП РФ) передавались функции упраздняемых Государственного антимонопольного комитета РФ, Федеральных служб России по регулированию естественных монополий в области связи и на транспорте и Государственного комитета РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства.

Двукратное реформирование федерального антимонопольного органа, а также принятие в 1999 г. Федерального закона от 23 июня N 117-ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг" который, распространив деятельность МАП РФ на финансовые рынки, стал последним из числа давно запланированных, объективно необходимых и потому с нетерпением ожидаемых законов, входящих в состав российского антимонопольного законодательства, вызвали ощущение некой стабильности состояния, необходимого для эффективного выполнения поставленных перед МАП РФ задач, поскольку при этом предполагается постоянство объема и содержания основных направлений деятельности и неизменность полномочий, направленных на их осуществление. Но не тут-то было.

В соответствии с Указом Президента РФ от 9 марта N 314 "О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти", когда на "волне" сокращения численности министерств, осуществляемого в рамках проводимой в стране административной реформы, антимонопольный орган России стал именоваться Федеральной антимонопольной службой.

ФАС РФ не подведомственна ни одному из федеральных министерств, что свидетельствует о ее особом положении в структуре органов власти.

20. Основания для рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства и порядок их рассмотрения.

Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела о нарушении антимонопольного законодательства, принимает по результатам их рассмотрения решения и выдает предписания.

Основанием для возбуждения и рассмотрения антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства является:

1) поступление из государственных органов, органов местного самоуправления материалов, указывающих на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства (далее - материалы);

2) заявление юридического или физического лица (далее - заявление);

3) обнаружение антимонопольным органом признаков нарушения антимонопольного законодательства;

4) сообщение средства массовой информации, указывающее на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства.

Дело о нарушении антимонопольного законодательства может рассматриваться антимонопольным органом по месту совершения нарушения либо по месту нахождения или месту жительства лица, в отношении которого подаются заявление или материалы.

Для рассмотрения каждого дела антимонопольный орган создает комиссию по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Количество членов комиссии не должно быть менее чем три человека.

49 и 50. (Лесин вариант).

Что касается контроля и регулирования деятельности естественных монополий, то этот вопрос решен в Указе Президента РФ от 9 марта 2004 г. следующим образом. Федеральной антимонопольной службе переданы функции по контролю и надзору упраздненного МАП РФ за исключением, как уже было сказано, функций в сфере защиты прав потребителей и поддержки малого бизнеса, а также Федеральной энергетической комиссии Российской Федерации. Последняя, в свою очередь, преобразована в Федеральную службу по тарифам, функции которой заключаются в установлении тарифов в случаях, когда государственное регулирование цен предусмотрено законодательством. Это означает, что контроль и надзор за деятельностью всех субъектов естественных монополий теперь, как и следовало ожидать, осуществляет Федеральная антимонопольная служба, а регулирование цен и тарифов на их продукцию и услуги - Федеральная служба по тарифам.

Законом о естественных монополиях предусмотрены два метода регулирования их деятельности: ценовое регулирование и определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию и (или) установление минимального уровня их обеспечения (ст. 6). Практическое применение первого из них - дело Федеральной службы по тарифам. А какой из двух федеральных органов, занимающихся естественными монополиями, вправе применить второй? Определение метода регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии - функция органа регулирования естественных монополий (ст. 10). Какого именно, если один из методов вправе применить один федеральный орган, а второй - другой? Решение по вопросам, касающимся введения, изменения или прекращения регулирования деятельности субъектов естественной монополии принимает орган регулирования естественных монополий (ст. 21). Указ не дает ответ и на вопрос о том, как это практически осуществимо в условиях функционирования двух самостоятельных федеральных органов.

Несколько разъясняет ситуацию обращение к Положению о Федеральной службе по тарифам, утвержденному постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 332, где предусмотрено создание правлений Службы, в состав которых наряду с руководителем Федеральной службы по тарифам и двумя его заместителями входят представители Министерства экономического развития и торговли РФ, Министерства транспорта РФ, Министерства информационных технологий и связи РФ, Министерства промышленности и энергетики РФ и Федеральной антимонопольной службы (курсив авт. - Т.Д.), что предполагает тесное взаимодействие Федеральной службы по тарифам и Федеральной антимонопольной службы при регулировании деятельности субъектов естественных монополий. Одновременно Положение наделяет Федеральную службу по тарифам функциями контроля, а также полномочиями по применению мер ответственности за нарушение законодательства РФ по вопросам, связанным с определением (установлением) и применением цен (тарифов) в сферах деятельности субъектов естественных монополий.

Это означает, что Федеральная антимонопольная служба наряду с присущими ей функциями по контролю и надзору наделена и полномочиями по регулированию естественных монополий в части определения потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установления минимального уровня их обеспечения (об этом ни в одном официальном документе прямо не сказано, однако их сравнительный анализ и толкование позволяют прийти именно к такому выводу), которые реально осуществимы лишь в тандеме с Федеральной службой по тарифам. А последняя наряду с государственным регулированием цен (тарифов) на товары (услуги) субъектов естественных монополий осуществляет контроль в данной сфере и применяет меры ответственности за допущенные нарушения. Насколько оправдано такое переплетение функций двух самостоятельных федеральных органов? Насколько необходимо существование двух органов и именно такое разделение их полномочий? Кроме того, настораживает состав правлений Федеральной службы по тарифам, куда, как прежде в правления Федеральных служб по регулированию естественных монополий, входят должностные лица подконтрольных отраслей, которым в случае выявления нарушений в их деятельности (причем по принципу: "сами нарушили - сами выявили)" надлежит применять к самим себе меры ответственности.

2. Органы регулирования естественных монополий осуществляют, контроль за:

любыми сделками, в результате которых [субъект естественной монополии](#sub_5002) приобретает право собственности на основные средства или право пользования основными средствами, не предназначенными для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу;

инвестициями субъекта [естественной монополии](#sub_5001) в производство (реализацию) товаров, в отношении которых не применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом и которые составляют более 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу;

продажей, сдачей в аренду или иной сделкой, в результате которой хозяйствующий субъект приобретает право собственности либо владения и (или) пользования частью основных средств субъекта естественной монополии, предназначенных для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу.

3. Для совершения действий, указанных в [пункте 2](#sub_72) настоящей статьи, субъект естественной монополии обязан представить в соответствующий орган регулирования естественной монополии ходатайство о даче согласия на совершение таких действий и сообщить информацию, необходимую для принятия решения.

49. Органы, регулирующие деятельность субъектов естественных монополий.

Органы регулирования естественных монополий образуются в сферах деятельности, указанных в [статье 4](#sub_4) ФЗ «О естественных монополиях».

В соответствии с постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 332 Федеральная служба по тарифам является федеральным органом исполнительной власти по регулированию естественных монополий, осуществляющим функции по определению (установлению) цен (тарифов) и осуществлению контроля по вопросам, связанным с определением (установлением) и применением цен (тарифов) в сферах деятельности субъектов естественных монополий

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа)

Общее руководство федеральным органом исполнительной власти по регулированию естественной монополии осуществляется его руководителем.

Органы регулирования естественных монополий выполняют следующие основные функции:

формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляются государственные регулирование и контроль;

определяют методы регулирования, предусмотренные настоящим Федеральным законом, применительно к конкретному субъекту естественной монополии;

контролируют в пределах своей компетенции соблюдение требований настоящего Федерального закона;

вносит в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства о естественных монополиях.

Органы регулирования естественных монополий вправе:

принимать обязательные для субъектов естественных монополий решения о введении, об изменении или о прекращении регулирования, о применении методов регулирования

устанавливать правила применения цен (тарифов) на товары (работы, услуги) субъектов естественных монополий;

принимать обязательные для исполнения решения по фактам нарушения закона;

направлять субъектам естественных монополий обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушений, в том числе об устранении их последствий, о заключении договоров с потребителями, подлежащими обязательному обслуживанию, о внесении в заключенные договоры изменений, о перечислении в федеральный бюджет прибыли, полученной ими в результате действий, нарушающих настоящий Федеральный закон;

принимать решения о включении в реестр субъектов естественных монополий либо об исключении из него;

направлять органам исполнительной власти и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или об изменении принятых ими актов, не соответствующих настоящему Федеральному закону, и (или) о прекращении нарушений настоящего Федерального закона;

обращаться в суд с иском, а также участвовать в рассмотрении в суде дел, связанных с применением или с нарушением настоящего Федерального закона;

осуществлять иные полномочия, установленные федеральными законами.

50. Методы государственного регулирования естественных монополий за рубежом и в Российской Федерации.

Законодательством предусмотрено два основных метода регулирования деятельности субъектов естественных монополий:

ценовой метод, который осуществляется посредством установления цен (тарифов) или их предельного уровня.

неценовой метод - через определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию; установление минимального уровня обеспечения потребителей в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии.

Кроме того, субъекты естественных монополий не вправе отказываться от заключения договора с отдельными потребителями на производство (реализацию) товаров при наличии возможности произвести (реализовать) такие товары. Субъекту может быть направлено предписание о заключении договора. При неисполнении предписания возможно предъявление в арбитражный суд иска о понуждении заключить договор.

Орган регулирования естественных монополий определяет метод регулирования применительно к конкретному субъекту и сообщает через средства массовой информации о принятых решениях, в частности относительно введения, изменения, прекращения регулирования деятельности субъектов; о включении в реестр субъектов естественных монополий либо об исключении из него; о применяемых методах регулирования в отношении конкретного субъекта. В свою очередь, субъекты естественных монополий, органы исполнительной власти и местного самоуправления обязаны предоставлять органам регулирования естественных монополий необходимую информацию.

51. Ответственность за нарушение законодательства о естественных монополиях.

Последствия нарушений настоящего Федерального закона

1. При нарушениях настоящего Федерального закона [субъекты естественных монополий](#sub_5002) (их руководители), органы исполнительной власти и органы местного самоуправления (их должностные лица) в соответствии с решениями (предписаниями) органов регулирования естественных монополий обязаны:

прекратить нарушения настоящего Федерального закона и (или) устранить их последствия;

восстановить первоначальное положение или совершить иные действия, указанные в решении (предписании);

отменить или изменить акт, не соответствующий настоящему Федеральному закону;

заключить договор с [потребителем](#sub_5003), подлежащим обязательному обслуживанию;

внести изменения в договор с потребителем;

уплатить штраф;

возместить причиненные убытки.

2. Субъект естественной монополии обязан перечислить в федеральный бюджет прибыль, полученную им в результате нарушения настоящего Федерального закона, в срок, установленный решением органа регулирования естественной монополии.

3. Штрафы, подлежащие уплате по решению органа регулирования [естественной монополии](#sub_5001), перечисляются в федеральный бюджет в срок, установленный этим решением.

Возмещение убытков, причиненных субъекту естественной монополии или иному хозяйствующему субъекту неправомерными решениями, действиями (бездействием) органа регулирования естественной монополии

В случае, если органом регулирования естественной монополии принято решение с нарушением настоящего Федерального закона, в том числе об определении (установлении) цен (тарифов) без достаточного экономического обоснования, и в результате этого субъекту естественной монополии или иному хозяйствующему субъекту причинены убытки, они вправе требовать возмещения этих убытков в порядке, предусмотренном гражданским законодательством.

52. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.

Коммерческие и некоммерческие организации, федеральные органы, органы местного самоуправления, а также государственные внебюджетные фонды, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, обязаны исполнять решения и предписания антимонопольного органа в установленный такими решениями и предписаниями срок. За нарушение антимонопольного законодательства они несут ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации.

Привлечение к ответственности этих 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.

В случае систематического осуществления монополистической деятельности занимающей доминирующее положение коммерческой организацией, а также некоммерческой организацией, осуществляющей деятельность, приносящую ей доход, суд по иску антимонопольного органа вправе принять решение о принудительном разделении таких организаций либо решение о выделении из их состава одной или нескольких организаций. Созданные в результате принудительного разделения организации не могут входить в одну группу лиц.

2. Решение суда о принудительном разделении или выделении принимается если выполняются в совокупности следующие условия:

1) существует возможность обособления структурных подразделений коммерческой организации;

2) отсутствует технологически обусловленная взаимосвязь структурных подразделений коммерческой организации (в частности, тридцать и менее процентов общего объема производимой структурным подразделением продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг потребляется иными структурными подразделениями этой коммерческой организации);

3) существует возможность самостоятельной деятельности на соответствующем товарном рынке для юридических лиц, созданных в результате реорганизации.

Решение суда о принудительном разделении либо выделении, подлежит исполнению собственником или уполномоченным им органом с учетом требований и в срок, которые определены указанным решением. Срок не может быть менее чем шесть месяцев.