

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет

Кафедра экономики и стратегического управления

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

*Методические указания к практическим занятиям
по дисциплине «Антимонопольная политика»*

Составитель
Е. В. БОБКОВА

Владимир 2009

УДК 839.137
ББК 65.42-132
А72

Рецензент
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и стратегического управления
Владимирского государственного университета
П.Н. Захаров

Печатается по решению редакционного совета
Владимирского государственного университета

Антимонопольная политика : метод. указания к практ. занятиям
А72 по дисциплине «Антимонопольная политика» / Владим. гос. ун-т ;
сост. Е. В. Бобкова. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2009. – 23 с.

Содержат рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине
«Антимонопольная политика».

Предназначены для студентов второго, третьего курсов очной и заочной форм
обучения экономических специальностей (бакалавриат): 080100 – экономика; 080502 –
экономика и управление на предприятиях городского хозяйства.

Ил. 1. Табл. 2. Библиогр.: 3 назв.

УДК 839.137
ББК 65.42-132

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция способствует эффективным действиям на рынке, заставляя предпринимателей предлагать потребителям широкий ассортимент товаров и услуг по низким ценам и лучшего качества. Это ведёт к повышению эффективности производства, созданию условий для концентрации ресурсов в наиболее результативных секторах экономики, росту благосостояния потребителей, снижению цен на товары и услуги.

С одной стороны, предоставляя потребителю выбирать, рыночная конкуренция обеспечивает оздоровление экономики, не позволяя действовать неэффективным предприятиям. С другой стороны, любой хозяйствующий субъект стремится к монополии, вытеснению конкурента с рынка, к расширению сферы своей деятельности. Для сохранения своего рыночного потенциала могут совершаться действия, ограничивающие конкуренцию, создаваться искусственные барьеры выхода на рынок. В свою очередь, ограничение конкуренции приводит к нерациональному распределению ресурсов, негативно сказывается на хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов и экономическом благосостоянии общества.

Эффективная антимонопольная политика и реализация законодательства – мощный катализатор структурных изменений в высококонцентрированной экономике, сформировавшейся в России за последние десятилетия.

Практическая работа № 1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру выявления пределов взаимозаменяемости товаров.

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 приобретении (в том числе при потреблении в производственных целях).

Выявление пределов взаимозаменяемости товаров заключается:

- в определении товара, которое осуществляется по показателям, характеризующим потребительские свойства товара, условия потребления (эксплуатации) товара покупателями, условия реализации товара, уровень удовлетворения спроса;
- определении товаров-заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, которое осуществляется по критерию взаимозаменяемости товарной продукции. При этом необходимо учитывать два аспекта взаимозаменяемости товаров: с точки зрения их использования – взаимозаменяемость по потреблению (спросу), с точки зрения их производства – взаимозаменяемость по производству¹.
- формировании товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

Примерный перечень показателей, необходимых для определения изучаемого товара:

1) *потребительские свойства товара:*

- функциональное назначение;
- физические параметры (вес, габариты и т.д.);
- технические и эксплуатационные показатели;
- цена товара;

2) *условия потребления или эксплуатации товара покупателями:*

- обеспеченность электроэнергией;

¹ В рамках выполнения практической работы необходимо рассмотреть взаимозаменяемость товара по потреблению (спросу).

- обеспеченность водоснабжением;
- обеспеченность услугами по сборке, транспортировке и т.п.;
- обеспеченность техническим обслуживанием;

3) условия реализации товара:

- через систему оптовой, мелкооптовой торговли;
- через систему розничной торговли, в том числе фирменные магазины организаций - изготовителей;
- по прямым договорам между продавцами и покупателями, в том числе посредством бартерных сделок.

В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей² (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Это мнение определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей. Опрос следует проводить по группам покупателей, дифференцированным по способам участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый покупатель, покупатель единичного количества товара).

В один товарный рынок следует включать те товары, которые большинство покупателей признаёт взаимозаменяемыми по функциональному назначению и стоимости вне зависимости от индивидуальных предпочтений, моды, сиюминутных пристрастий.

Критериями взаимозаменяемости являются также:

а) функциональная взаимозаменяемость различной продукции, которая устанавливается путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей. Необходимо учитывать дифференцированный подход к этой проблеме различных групп покупателей. Одна и та же продукция на одной и той же территории может обращаться на разных товарных рынках (по составу покупателей и продавцов, например, оптовых и розничных), и рынки эти следует рассматривать обособленно;

б) сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

² В ситуации, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к ПОКУПАТЕЛЮ продукции (монопсония как частный случай), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее ПРОДАВЦА.

ПРИМЕРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТИ ТОВАРА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ³

Пример 1. Покрышки для легковых автомобилей

Не существует товара, функционально эквивалентного покрышкам для легковых автомобилей. Покрышки для колес грузовиков не могут выполнять те же функции, что и покрышки для легковых автомобилей, потому что они слишком велики. Таким образом, покрышки для легковых автомобилей и грузовиков представляют собой разные товарные рынки.

Этот пример относительно прост, поскольку находится на уровне обыденного сознания. Более сложные случаи – определение товарного рынка для продукции производственно - технического назначения – могут потребовать проведения серьезного исследования.

Пример 2. Арматурные цементные блоки (АЦБ) и кирпичи

Здание может быть спроектировано на основе использования АЦБ и кирпичей. Но если проект предусматривает использование АЦБ, то применение кирпичей исключается, и наоборот. Таким образом, с точки зрения строителя здания, проектом которого предусмотрено использование АЦБ, кирпичи не являются функциональным эквивалентом. Однако было бы ошибкой сделать заключение, что АЦБ и кирпичи не принадлежат к одному товарному рынку, основываясь только на этих фактах.

Если в результате повышения цен на АЦБ, дома из кирпича окажутся для покупателей приемлемой заменой домам из АЦБ (при условии, что дома являются функционально взаимозаменяемыми), в таком случае конкуренция на товарном рынке между домами из кирпича и АЦБ помешает производителям АЦБ повысить цены на свою продукцию (в противном случае АЦБ и кирпичи не принадлежат к одному товарному рынку).

Относительные цены

Если два товара не являются функционально эквивалентными, то это (почти в любом случае) послужит достаточным условием для заключения, что эти товары не принадлежат к одному и тому же рассматриваемому товарному рынку (см. на примере АЦБ и кирпичей, когда это не так). Однако даже когда два товара функционально эквивалентны, они могут принадлежать к двум различным товарным рынкам.

³ Если не существует другого товара, функционально эквивалентного рассматриваемому, то у такого товара нет заменителя и считается, что он сам представляет товарный рынок.

Как правило, товары-заменители будут иметь сходные цены. Однако цены на товары, принадлежащие к одному и тому же рассматриваемому товарному рынку, могут значительно различаться.

Пример 3. Типы электрогенераторов

Тип 1: стоит 10 млн руб.; использует 1 л дизельного топлива для производства Y киловатт электроэнергии.

Тип 2: стоит 5 млн руб.; использует 1,5 л дизельного топлива для производства Y киловатт электроэнергии.

В настоящее время 1 л дизельного топлива стоит 1000 руб.

Потенциальные покупатели этих генераторов планируют произвести 1000 киловатт электроэнергии в течение всего срока использования генератора. Для покупателей стоимость производства электричества будет одинакова независимо от типа купленного генератора.

Общая стоимость = первоначальная стоимость + эксплуатационные расходы.

Тип 1: $10 \text{ млн} + 1000 \cdot 1 \cdot 1000 = 11 \text{ млн}$.

Тип 2: $5 \text{ млн} + 1000 \cdot 1,5 \cdot 1000 = 6,5 \text{ млн}$.

В результате генераторы принадлежат к одному рассматриваемому товарному рынку, хотя их цена существенно различается.

Изменение условий может привести к другим результатам.

Теперь покупатели планируют произвести 5000 киловатт-часов электроэнергии в течение всего срока использования генератора. В этом случае стоимость производства электроэнергии генератором 2-го типа значительно меньше, чем та же стоимость при использовании генератора первого типа. Высокая цена генератора 1-го типа уже не компенсируется низкими эксплуатационными расходами. Для таких покупателей эти два типа генераторов принадлежат к разным товарным рынкам.

Тип 1: $10 \text{ млн} + 1000 \cdot 1 \cdot 5000 = 15 \text{ млн}$.

Тип 2: $5 \text{ млн} + 1000 \cdot 1,5 \cdot 5000 = 12,5 \text{ млн}$.

Покупатели планируют произвести 100 000 киловатт - часов электроэнергии в течение всего срока использования генератора, а цена дизельного топлива 1500 руб. за литр. Теперь относительная неэффективность генератора 2-го типа делает его эксплуатационные расходы настолько высокими, что его низкая цена уже не компенсирует высокие расходы по его эксплуатации. В этом случае два типа генераторов также не принадлежат к одному товарному рынку.

Тип 1: $10 \text{ млн} + 1500 \cdot 1 \cdot 100\,000 = 160 \text{ млн}$.

Тип 2: $5 \text{ млн} + 1500 \cdot 1,5 \cdot 100\,000 = 230 \text{ млн}$.

Отдельный вопрос – продажа одних товаров за рубли, а других, функционально эквивалентных им, – за валюту. Если рынки обмена валюты не имеют свободного доступа и не могут нормально функционировать так, что владельцы рублей должны потратить время и другие ресурсы на обмен рублей на валюту, действительная цена "валютного" товара – не только цена в рублях, но и стоимость времени и других ресурсов, затраченных на обмен рублей на валюту.

Затраты фирмы в результате внедрения новой продукции в производственный процесс

Указанные затраты возникают у фирм, приобретающих товары для производственного потребления.

К первому типу покупателей относятся больницы, покупающие генераторы для применения их в аварийных ситуациях и ожидающие произвести 1000 киловатт - часов электроэнергии в течение всего срока службы генератора. Ко второму типу – строительные компании, которые покупают генераторы для обеспечения энергией насосов, и они планируют получить 20000 киловатт - часов электроэнергии в течение срока службы генератора. Для строительных компаний высокие эксплуатационные расходы генератора 2-го типа делают его общую стоимость значительно выше, чем генератора 1-го типа. Для больниц высокие эксплуатационные расходы при использовании генератора 2-го типа не имеют большого значения в связи с редким использованием последнего, генераторы 2-го типа – дешевле. Для этих покупателей указанные типы генераторов не принадлежат к одному и тому же рассматриваемому рынку.

Для больниц:

Тип 1: $10 \text{ млн} + 1000 \cdot 1 \cdot 1000 = 11 \text{ млн}$.

Тип 2: $5 \text{ млн} + 1000 \cdot 1,5 \cdot 1000 = 6,5 \text{ млн}$.

Для строительных компаний

Тип 1. $10 \text{ млн} + 1000 \cdot 1 \cdot 20000 = 30 \text{ млн}$.

Тип 2. $5 \text{ млн} + 1000 \cdot 1,5 \cdot 20000 = 35 \text{ млн}$.

При изменении условий могут измениться результаты. Так, например, если строительные компании запланируют произвести 10000 киловатт - часов электроэнергии, то для них оба типа генераторов будут принадлежать к одному рассматриваемому товарному рынку. В свою очередь, для больниц только генераторы 2-го типа будут рассматриваемым товарным рынком.

Пример 4. Компания, занимающаяся розливом и продажей минеральной воды

Допущения:

- компания может купить стеклянные или пластмассовые бутылки;
- покупателям безразлично, какой тип бутылок используется;
- для компании стеклянные и пластмассовые бутылки представляют товар равного качества.

Важное различие между стеклянными и пластмассовыми бутылками выражается в оборудовании для розлива. По исторически сложившимся причинам некоторые заводы используют производственные линии для наполнения стеклянных бутылок, а некоторые – для наполнения пластмассовых.

В этом примере наиболее важный вопрос при определении взаимозаменяемости стеклянных и пластмассовых бутылок – выяснение стоимости переоснащения производственных линий. Такую информацию можно получить в результате опроса :

- специалистов из компаний по розливу минеральной воды, в частности тех, кто по какой-либо причине занимался таким переоснащением в прошлом;

- инженеров-технологов.

5-процентное увеличение цены на стеклянные бутылки может привести к переключению спроса на пластмассовые бутылки, если затраты на переоснащение производственных линий меньше этого 5-процентного увеличения цен. В этом случае стеклянные и пластмассовые бутылки будут относиться к одному и тому же товарному рынку. В противном случае они представляют собой различные товарные рынки.

Мнение покупателей

Для товаров непромышленного назначения определение приемлемых заменителей уменьшается до анализа предпочтений покупателей к разным товарам. Этот анализ не может быть математически точным. В этом случае нет необходимости проводить официальный опрос покупательских вкусов. Необходимые сведения можно получить путем опроса наиболее типичных покупателей. Можно также опросить производителей и экспертов данной области промышленности о наличии последних примеров переключения покупателей с одного товара на другой в ответ на изменения относительных цен. При этом важно акцентировать внимание человека, дающего интервью, именно на изменении относительных цен рассматриваемого товара.

Оценка взаимозаменяемости товаров основывается на определенном мнении. Если произвольно выбранные покупатели (случайная выборка) достаточно однозначно указывают, что заменили бы один товар на другой, то можно заключить, что товары являются взаимозаменяемыми и относятся к одному и тому же товарному рынку. В случае неоднозначной оценки следует провести детальное изучение причин, по которым товары являются взаимозаменяемыми для одних покупателей и невзаимозаменяемыми – для других.

ЗАДАНИЕ

Определить продуктовые границы товарного рынка:

студенты самостоятельно определяют товарный рынок, который они будут анализировать и выявляют те товары, которые предположительно будут расцениваться как один товарный рынок. Для этого необходимо:

- 1) провести анализ потребительских свойств исследуемых товаров;
- 2) рассмотреть условия потребления или эксплуатации товаров покупателями;
- 3) проанализировать условия реализации исследуемых товаров;
- 4) провести анкетирование студентов (макет анкеты представлен в прил. 1);
- 5) сделать выводы о продуктовых границах исследуемого товарного рынка.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что является основополагающим при определении продуктовых границ товарного рынка?
2. Перечислите основные критерии взаимозаменяемости товаров.
3. Какие показатели характеризуют потребительские свойства товара?
4. Какие показатели характеризуют условия потребления или эксплуатации товара покупателями?
5. Какие показатели характеризуют условия реализации товара?

Практическая работа № 2

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Уровень концентрации производства на товарных рынках определяется с помощью системы коэффициентов (прил. 2), среди которых наиболее часто в практической деятельности используются следующие:

- коэффициент концентрации,
- коэффициент Герфиндаля-Гиршмана,
- коэффициент относительной концентрации,
- Кривая Лоренца.

Коэффициент концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определённым числом крупнейших продавцов к общему объёму реализации (поставки) на данном товарном рынке.

В большинстве промышленно развитых стран коэффициент концентрации обязателен при статическом мониторинге состояния рынка, причём в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В России этот показатель стали рассчитывать с 1992 года для трёх (**CR3**), четырёх (**CR4**), шести (**CR6**) и восьми (**CR8**) крупнейших продавцов.

Он определяется как сумма рыночных долей n крупнейших продавцов рынка:

$$CRk = \sum_{i=1}^k s_i, \quad (1)$$

где CRk – индекс концентрации k продавцов, %; s_i – доля продаж i -го продавца в объёме реализации рынка, %; k – число хозяйствующих субъектов на рынке, взятых для расчёта коэффициента.

Обобщающий показатель уровня монополизации, учитывающий численность предприятий, неравенство их положения на рынке, – коэффициент Герфиндаля-Гиршмана. **Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана** – это сумма квадратов рыночных долей конкурентов, действующих на рынке,

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (2)$$

где s_i – доля i -й фирмы на рынке; n – общее число фирм на рынке.

Чем меньше HHI , тем меньше концентрация и слабее рыночная власть отдельных фирм на рынке. В соответствии с различными значениями коэффициентов Герфиндаля-Гиршмана выделяются три типа рынков по степени концентрации (табл. 1).

Таблица 1

Типы товарных рынков по степени концентрации

Тип рынка	Значения показателей	
Высококонцентрированный	$70\% < CR_3 < 100\%$ $2000 < HHI < 10000$	$80\% < CR_4 < 100\%$ $1800 < HHI < 10000$
Умеренно концентрированный	$45\% < CR_3 < 70\%$ $1000 < HHI < 2000$	$45\% < CR_4 < 80\%$ $1000 < HHI < 1800$
Низкоконцентрированный	$CR_3 < 45\%$ $HHI < 1000$	$CR_4 < 45\%$ $HHI < 1000$

Коэффициент относительной концентрации (K). Характеризует соотношение числа крупнейших предприятий на рынке и контролируемой ими доли реализации товара:

$$K = \frac{(20 + 3 * \beta)}{\alpha}, \quad (3)$$

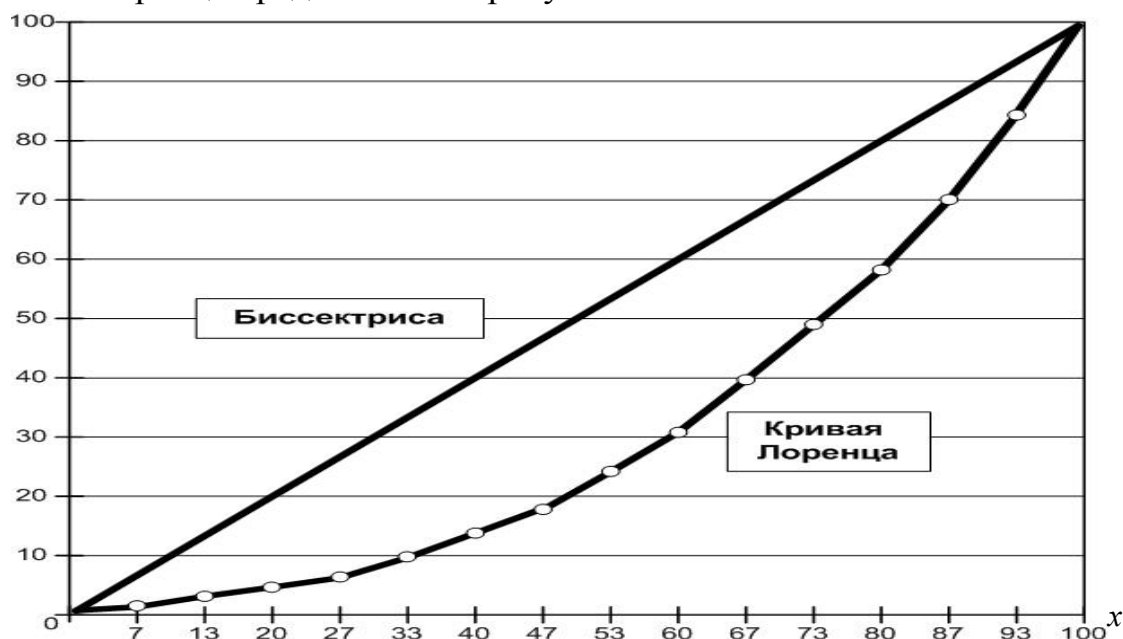
где β – доля числа крупнейших предприятий рынка в общей численности предприятий, %;

α – доля продаж данных предприятий в общем объеме реализуемой продукции, %.

При $K > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным. При $K \leq 1$ на рынке наблюдается высокая степень концентрации, рыночная власть предприятий велика.

Данный показатель обладает существенными преимуществами, выгодно отличающими его от предыдущего индекса, так как учитываются рыночные доли крупнейших предприятий и число предприятий, работающих на рынке. В то же время до сих пор нерешённой остаётся проблема определения числа крупнейших предприятий, включаемых в этот индекс.

Наиболее наглядно степень неравенства компаний на рынке можно изобразить графическим способом с помощью *Кривой Лоренца*. Пример Кривой Лоренца представлен на рисунке.



Пример Кривой Лоренца

На оси Y приведены кумулятивные значения долей рынка фирм (в %), рассчитанные нарастающим итогом от наиболее мелких до самых крупных, расположенные по возрастанию, а на оси X – доля (в %) субъектов рынка, упорядоченная по возрастанию.

Область между кривой, обозначающей абсолютное равенство (биссектриса), и Кривой Лоренца отражает степень неравенства субъектов рынка. Чем ниже концентрация, тем сильнее Кривая Лоренца приближена к диагонали, и наоборот, чем концентрация выше, тем площадь между диагональю и Кривой больше.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ РАСЧЁТОВ

На рынке действует 13 хозяйствующих субъектов. Объёмы реализации каждого из них представлены в табл. 2. Требуется рассчитать CR_3 , CR_4 , CR_6 , CR_8 , HNI , K_6 , а также построить Кривую Лоренца.

Таблица 2

Объёмы реализации

№ п/п	1	2	3	4	5	6	7
Объём, шт.	145127	116102	102029	93233	82679	80920	75642
№ п/п	8	9	10	11	12	13	
Объём, шт.	66847	60690	33423	13193	7916	1759	

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. При каком значении коэффициента относительной концентрации рынок считается конкурентным?
2. Индекс концентрации для четырёх фирм в некоторой отрасли равен 100 %. Объёмы продаж этих фирм одинаковы. Рассчитать индекс Герфиндаля-Гиршмана.
3. Что отражает область между кривой, обозначающей абсолютное равенство (биссектриса), и Кривой Лоренца?
4. В чём заключается преимущество коэффициента относительной концентрации?

Практическая работа № 3

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ЗАВЫШЕННЫЕ ТИРАЖИ»⁴

УЧАСТНИКИ ИГРЫ

Координатор (1 человек) – организывает процесс рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства в соответствии с требованиями федерального закона.

ЗАО «Редакция журнала «ОС»» – высказывает и отстаивает свою точку зрения.

ЗАО «Реклама» – составляет текст заявления⁵ и взаимодействует с антимонопольным органом.

Территориальный орган Федеральной антимонопольной службы (территориальный орган ФАС) – анализирует ситуацию, представляет заседание комиссии по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства и составляет текст решения комиссии по делу о нарушении антимонопольного законодательства.

СОДЕРЖАНИЕ ДЕЛА

В территориальный орган Федеральной антимонопольной службы поступило заявление от рекламно-информационного издания «Реклама», в

⁴ Составлено по: Антимонопольная политика в России: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Национальная экономика» / И.В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – 526 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5-98119-748-X.

⁵ В соответствии с требованиями Приказа ФАС «Об утверждении форм актов, принимаемых комиссией по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства» от 22.12.06 № 337.

котором сообщалось о завышении тиража журналом «ОС» почти в 4,5 раза. Данная ситуация, по мнению заявителя, осложняет рекламную деятельность на рынке в связи с умышленным введением потенциальных рекламодателей в заблуждение относительно географии распространения издания и количества потенциальных рекламополучателей.

ИНФОРМАЦИЯ, ПОЛУЧЕННАЯ В ХОДЕ РАССЛЕДОВАНИЯ

Мнение редакции журнала. Продукция средства массовой информации «ОС», издателем которого является Редакция, в виде части общего тиража печатается на оборудовании нескольких полиграфических предприятий. При этом в выходных данных каждого экземпляра тиража указывается именно то полиграфическое предприятие, на оборудовании которого отпечатан данный экземпляр.

Такой порядок соответствует требованиям ст. 27 Закона РФ от 27.12.91 № 2124-1 «О средствах массовой информации» и позволяет Редакции обоснованно предъявить претензии к полиграфическому предприятию в случае обнаружения брака, допущенного по вине последнего. Так, например, часть общего тиража журнала «ОС» №15 в количестве 9000 экз. была отпечатана в издательско-полиграфическом и книготорговом предприятии А.

Помимо печатного варианта продукция средства массовой информации «ОС», созданная с помощью и на основе постоянно обновляемой компьютерной базы данных, собственником которой является Редакция, еженедельно распространяется среди пользователей посредством электронной сети Интернет. При этом еженедельно среднее количество обращений пользователей электронной версии журнала «ОС» значительно превышает 1000.

Вышедший в марте-апреле журнал «ОС» действительно печатался в издательстве А тиражом не более 9200 экз. В выходных данных тираж указывался 41000 экз., потому что в эту цифру включалось количество обращений пользователей к электронной версии журнала. Начиная с №15 тираж журнала «ОС» складывался из:

- тиражей, отпечатанных в издательстве А (8000) и издательстве В (9000);
- среднестатистического количества обращений к электронной версии журнала, распространяемой среди пользователей сети Интернет.

По данным владельцев серверов, число обращений к электронной версии «ОС» №15 составляет:

ЗАО «Русский торговый проект» – 10358 в неделю;

ЗАО «Маяк» – 2100 в неделю;

ЗАО «Инфоцентр» – 5384 в неделю.

Исходя из содержания ст.2 и 24 Закона РФ «О средствах массовой информации», а также основываясь на положениях ФЗ от 20.02.95 № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации», Редакция считает обоснованным включение в общий тираж журнала «ОС» части тиража, распространяемого в виде электронной версии.

Руководствуясь вышеизложенным, Редакция считает:

1. Исходя из анализа юридического состава правонарушения, предусмотренного ст. 14 Закона «О защите конкуренции», следует, что объективная сторона данного состава правонарушения состоит не только в распространении одним хозяйствующим субъектом ложных, неточных или искаженных сведений о другом хозяйствующем субъекте, но и в способности этих сведений в силу их содержания причинить убытки хозяйствующему субъекту, в отношении которого эти сведения распространяются, либо нанести ущерб его деловой репутации.

2. Исходя из смысла норм главы 2 ГК РФ и разъяснения Пленума Верховного Суда РФ⁶ под такими сведениями следует понимать сведения, искажающие сущность договорных отношений между хозяйствующими субъектами, а также «...не соответствующие действительности сведения, содержащие утверждение о нарушении...юридическим лицом действующего законодательства или моральных принципов (...сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и т.п.)...». В юридическом составе рассматриваемого правонарушения не выполняется его объективная сторона, а следовательно, отсутствует и сам состав правонарушения.

Редакция просит прекратить возбужденное дело по признакам нарушения ст. 14 Закона «О защите конкуренции» за отсутствием состава административного правонарушения и в целях недопущения подобных ситуаций в дальнейшем просит разъяснить порядок объявления выходных данных журнала.

⁶ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 18.08.92. №11, п.2, 4 в редакции постановления Пленума Верховного Суда РФ от 25.04.95. №6.

Мнение антимонопольного органа. Информационно-аналитическое издание «ОС» в выходных данных указывает «ПЕЧАТЬ... Общий тираж 41 тысяча». По данным издательства А, тираж этого издания составляет: № 8 – 9200, № 9 – 8100, № 10 – 8200, № 11 – 8400, № 12 – 9560, № 13 – 8700.

Распространение неточных сведений о тираже издания, публикующего рекламную информацию, является признаком недобросовестной конкуренции со стороны ЗАО «Редакция «ОС»», т.к. своими действиями данный хозяйствующий субъект может причинить убытки другим хозяйствующим субъектам, предлагающим услуги по размещению рекламы и указывающим фактический тираж. В соответствии со ст.15 ГК РФ «под убытками подразумеваются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело.., а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода)».

Таким образом, в действиях ЗАО «Редакция «ОС»» усматриваются признаки нарушения ст. 14 Закона «О защите конкуренции» в части «распространения ложных, неточных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту...».

ИНФОРМАЦИЯ О ЗАСЕДАНИИ КОМИССИИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ОРГАНА

В заседании комиссии приняли участие главный редактор журнала «ОС», который пояснил, что фактический тираж журнала «ОС» №15 равен сумме всех показателей, а именно 34842, что достаточно близко, по его мнению, к указанному тиражу 41000.

Комиссия считает, что электронная версия журнала и число обращений к ней не могут быть рассмотрены в качестве тиража издания по следующим причинам: в соответствии со свидетельством о регистрации форма периодического распространения средства массовой информации – журнал⁷.

Таким образом, понятие «тираж» относится только к продукции СМИ, исчисляемой в экземплярах, и число обращений к электронной версии не может рассматриваться в качестве тиража издания. На основании

⁷ ГОСТ 7.60-90 дает следующее понятие термина «журнал»: это периодическое журнальное издание; «журнальное издание» – это издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала»; в соответствии с ОСТ 29.130.97 «тираж» – количественный показатель издательской продукции, исчисляемый в экземплярах издания. «Экземпляр издания» – каждая единица издания.

вышеизложенного комиссия считает, что своими действиями, а именно публикацией неточных сведений относительно фактического размера тиража журнала, ЗАО «ОС» нарушило ст. 14 Закона «О защите конкуренции».

КОМИССИЯ РЕШИЛА выдать предписание ЗАО «Редакция «ОС»» о прекращении нарушения ст. 14 Закона «О защите конкуренции» в части...

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Докажите, что завышенный объем тиража может причинить убытки конкурирующему субъекту.

2. Обращение на сервер электронной версии журнала увеличивает потенциальный контингент пользователей и клиентов, а увеличивается ли при этом автоматически тираж издания?

3. В соответствии с какими пунктами ст.14 Закона «О защите конкуренции» квалифицируется данное нарушение? Какое решение комиссия должна вынести?

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ - ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Цель данного опроса – определение границ товарного рынка.

Пожалуйста, отметьте кружком номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению. Анкета анонимная, все результаты будут анализироваться только в обобщенном виде.

В данном случае речь идет о приобретении Вами

(Напишите, пожалуйста)

1. Какой вид данного товара Вы обычно приобретаете? _____.

(Напишите, пожалуйста)

2. Как часто Вы приобретаете данный товар?

- 03. Ежедневно.
- 04. Несколько раз в неделю.
- 05. Один раз в неделю.
- 06. Несколько раз в месяц.
- 07. Один раз в месяц.
- 08. Несколько раз в год.
- 09. Один раз в год.
- 10. Реже одного раза в год.

3. С какой целью Вы приобретаете данный товар?

- 11. С целью удовлетворения личных потребностей.
- 12. С целью перепродажи.
- 13. С целью обмена на другой товар.
- 14. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

4. Соответствует ли, по Вашему мнению, данный вид товара его основному целевому назначению?

- 15. Полностью соответствует.
- 16. Соответствует, но только отчасти.
- 17. Не соответствует.
- 18. Затрудняюсь ответить.

5. Если предпочитаемый Вами товар почему либо исчез, то на что Вы бы заменили его? _____.

(Напишите, пожалуйста)

6. На продукцию каких организаций Вы ориентируетесь прежде всего при приобретении данного товара?

19. На продукцию местных предприятий.
20. На продукцию других предприятий России.
21. На продукцию зарубежных предприятий и фирм.
22. Мне безразлично, какое предприятие производит товар.
23. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

7. *Удовлетворены ли Вы возможностями выбора интересующего Вас товара, его ассортимента?*

24. Да, полностью удовлетворен.
25. Да, но только отчасти.
26. Нет, не удовлетворен.

8. *Имеются ли у Вас возможности выбора продавцов интересующего Вас товара?*

27. Да, и значительные.
28. Да, но незначительные.
29. Нет, не имеются.

9. *Чем Вы руководствуетесь при выборе данного товара?*

30. Обычно я приобретаю тот товар, к которому привык(ла).
31. Стараюсь, по возможности, приобрести различные виды данного товара с целью выбора наилучшего.
32. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

10. *Как Вы поступите, если цены на данный товар заметно возрастут?*

33. Буду продолжать приобретать этот товар и по новым ценам.
34. Буду искать этот товар в другом месте по более низким ценам.
35. Буду искать по новой цене другой товар, который лучше удовлетворяет мои потребности.
36. Буду искать другой вид данного товара по более низкой цене.
37. Вообще откажусь от приобретения данного товара.
38. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

11. *На что Вы в первую очередь обращаете внимание при приобретении интересующего Вас товара? (Можно отметить несколько пунктов)*

39. На внешний вид самого товара, на его упаковку.
40. На удобство и комфорт при его использовании.
41. На производителя данного товара.
42. На стоимость товара.
43. На качество товара.
44. На доступность технического обслуживания и ремонта.

45. На продолжительность гарантийного срока его службы.
46. На экологические свойства товара.
47. На долговечность и надежность использования товара.
48. На моду на данный товар.
49. На рекламу данного товара.
50. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

12. Какие из нижеперечисленных факторов мешают Вам при приобретении данного товара? (Можно отметить несколько пунктов)

51. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара.
52. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки.
53. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу.
54. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т.д.).
55. Наличие на рынке других аналогичных товаров.
56. Не имею препятствий при приобретении данного товара.
57. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

Приложение 2

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ



СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антимонопольная политика в России: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Национальная экономика» / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – 526 с.– ISBN 5-98119-748-X. – (Высшее экономическое образование).

2. О защите конкуренции : федер. закон № 135 от 26.07.2006 г. // Российская газета. – 2006. – 27 июня. – № 162.

3. Конкуренция и антимонопольное регулирование : учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдашева [и др.]; под ред. А. Г. Цыганова. – М.: Логос, 1999. – 368 с. : ил., – ISBN 5-88439-030-0.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Практическая работа № 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА.....	4
Практическая работа № 2. ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	11
Практическая работа № 3. ДЕЛОВАЯ ИГРА «ЗАВЫШЕННЫЕ ТИРАЖИ».....	14
Приложения.....	19
Список рекомендуемой литературы.....	22

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Методические указания к практическим занятиям
по дисциплине «Антимонопольная политика»

Составитель

БОБКОВА Елена Владимировна

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор Ю.Н. Лапыгин

Подписано в печать 05.02.09.

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,39. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета.

600000, Владимир, ул. Горького, 87.