

Тема лекции:

**Антимонопольное  
регулирование в  
Российской  
Федерации**

# Вопросы для изучения

1. **Антимонопольное законодательство**
2. **Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции**
3. **Понятие и виды монополий.**
4. **Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке**
5. **Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности**
6. **Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и ответственность за его нарушение**

# 1. Антимонопольное законодательство

Антимонопольное законодательство по историческим меркам появилось сравнительно недавно – первый антитрестовский закон был принят в Канаде в 1889 году, год спустя появился закон Шермана (США). В настоящее время антимонопольное законодательство присутствует в большинстве государств мира.

Антимонопольное законодательство – система нормативных правовых актов, включающая правила о поддержке добросовестной конкуренции, а также о предупреждении, ограничении и пресечении монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

# 1. Антимонопольное законодательство

В России 25 лет назад, 22 марта 1991 года, появился новый закон Российской Советской Федеративной Социалистической Республики «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Нормы антимонопольного законодательства в настоящее время представлены:

- Конституцией РФ (ст. 8, ч. 2 ст. 34, ч. 3 ст. 55, ч. 1 ст. 74),
- международными договорами (Конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., где в ст. 10 bis закреплено, что всякий акт, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, считается актом недобросовестной конкуренции; Протокол об общих принципах и правилах конкуренции (приложение № 19 к Договору о Евразийском экономическом союзе. Астана, 29 мая 2014 г. Действует с 1 января 2015 года)
- Федеральным законом «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (далее – Закон о защите конкуренции),
- Федеральным законом «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ. Он содержит жесткие нормы о ценовом регулировании рынка, о прямом вмешательстве государства в деятельность субъектов естественной монополии.
- иными федеральными законами, регулирующими отношения, связанные с защитой конкуренции. Федеральные законы: «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, «Об электроэнергетике» от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ, «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ, «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 5 мая 2013 г. № 44-ФЗ.
- постановлениями Правительства РФ. Согласно плану мероприятий («дорожной карты») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 № 2579-р) Агентством стратегических инициатив совместно с Минэкономразвития России, ФАС России и другими был разработан и утвержден Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Внедрение Стандарта развития конкуренции стало обязательным для всех субъектов Российской Федерации с января 2015 года.
- актами Федеральной Антимонопольной службы РФ.

О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства, см. [постановление](#) Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 30 июня 2008 г. N 30

# 1. Антимонопольное законодательство

Антимонопольное законодательство носит комплексный характер, поскольку его нормы содержатся в нормативных правовых актах гражданского, предпринимательского, административного и др. права.

По своему уровню данное законодательство является федеральным, поскольку вопросы установления правовых основ единого рынка в соответствии с п. «ж» ст. 71 Конституции РФ относятся к предмету исключительной компетенции РФ.

# 1. Антимонопольное законодательство

Из ст. 1 Закона о защите конкуренции следует, что его целью являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в РФ, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Задачей антимонопольного законодательства является защита конкуренции, в том числе предупреждение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Однако цели национального законодательства о защите конкуренции, как правило, выходят за рамки защиты конкуренции как таковой и могут включать в себя не менее важные приоритеты:

- поддержание и повышение степени эффективности национальной экономики; поддержание целостности национального (регионального) рынка;
- защита права потребителя на приобретение товара на справедливых условиях; защита свободы торговли;
- обеспечение благосостояния потребителя и общества в целом,
- поддержание должного уровня социальной защиты населения,
- охраны окружающей среды,

В докладе о состоянии конкуренции в 2015 году отмечались следующие **основные проблемы антимонопольного регулирования**:

- Высокая степень участия государства в экономике (по итогам 2015 года вклад государства и государственных компаний в ВВП Российской Федерации может составить около 70%, тогда как в 2005 году эта доля составляла около 35%). Например, **количество унитарных предприятий**, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре юридических лиц по состоянию **на 01.01.2013** составило **11252** предприятия, а на 01.01.2016 – 23262 предприятий (за 3 года число предприятий увеличилось более чем в 2 раза);
- Снижение конкуренции в результате введения санкций;
- Непрозрачность закупок для госнужд, рост числа картелей на торгах;
- Неэффективное тарифное регулирование (В целом рост тарифов за 2000-2014 год оказался выше показателей инфляции. При этом инфляция за указанный период составила 399% (рост цен в 5 раз). Тарифы на электроэнергию увеличились в 9 раз, на газ – в 13 раз, на тепловую энергию в 25 раз, на услуги водоснабжения и водоотведения в 25 раз.)

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

**Конкуренция – это 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 (ст. 4 Закона о защите конкуренции).**

Конкуренция – неотъемлемое свойство рынка. Если на рынке устраняется конкуренция, то он утрачивает свои основные качества и перерождается в монополию.

Предполагается, что конкуренция осуществляется добросовестно, на основе принципов честности и справедливости. Любые действия, не соответствующие этим принципам, считаются не соответствующими закону. Нормы о запрете недобросовестной конкуренции образуют отдельный институт в рамках конкурентного права. Данные нормы носят общий характер и распространяются на всех без исключения хозяйствующих субъектов. При этом соответствующие положения не распространяются на государственные органы.



## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

Запрет экономической деятельности, направленной на недобросовестную конкуренцию, закреплен в ст. 34 Конституции России.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года (п. 2 ст. 10-bis) под актом недобросовестной конкуренции понимает всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Согласно Закону о защите конкуренции **недобросовестная конкуренция – это 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.**

Любая недобросовестная конкуренция запрещена. Под запрет попадают только действия (нарушение не может быть совершено путем бездействия), которые направлены на получение преимуществ в сфере бизнеса, включая те, которые еще не причинили иным лицам ущерб, но лишь способны его причинить.

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

Глава 2.1. Закона о защите конкуренции (в ред. от 05.10.2015 года содержит семь, а не пять, как было ранее форм недобросовестной конкуренции)

**1) Дискредитация (данные сведения носит обычно негативный характер и могут относиться как непосредственно к конкуренту и его деятельности, так и к производимым (реализуемым) им товарам, работам, услугам)**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

*Тринадцатый арбитражный апелляционный суд подтвердил [вывод Калининградского УФАС России о нарушении требований п. 1 ст. 14.1 Закона о защите конкуренции Некоммерческой организацией \(НК\) «Балтийский пищевой союз».](#)*

*28 ноября 2014 года координирующий распределительный центр «Эфко-Каскад», а также компании «Эфко Пищевые Ингредиенты» и «Эфко» направили в региональное управление Федеральной антимонопольной службы жалобу на действия некоммерческой организации «Балтийский пищевой союз» и компании «Союз-ТТМ».*

*Управление установило, нарушение закона «О защите конкуренции» выразилось в распространении ложной или искаженной информации, способной причинить убытки или нанести ущерб деловой репутации. Так на одном из сайтов за подписью председателя правления Балтийского пищевого союза*

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

**2) Введение в заблуждение** (данный вид сведений, напротив, всегда носит позитивный характер, однако их содержание полностью или частично не соответствует действительности. Чаще всего данная форма недобросовестной конкуренции применяется по отношению к потребителям, которые в большинстве случаев не обладают профессиональными познаниями о способах изготовления, всех свойств того или иного товара)

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;
- 4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

Комиссия Челябинского УФАС России признала ООО «Медицинский центр «Гиппократ» нарушившим требования Закона о защите конкуренции. Антимонопольная служба установила, что ООО «Медицинский центр «Гиппократ» в нарушение требований антимонопольного законодательства приобрело и использовало тождественную часть фирменного наименования ООО «Медицинский центр «Гиппократ», сходного до степени смешения с фирменным наименованием ОАО «Медицинский центр «Гиппократ». Различие в организационно-правовых формах указанных компаний не исключало такого сходства. ОАО «МЦ «Гиппократ» обладает исключительным правом на использование своего фирменного наименования в связи с более ранней регистрацией юридического лица. Действия нарушителя могли привести к получению преимуществ в предпринимательской деятельности, выразившихся в привлечении наибольшего количества потребителей ОАО «МЦ «Гиппократ», обладающего определенной степенью известности ввиду значительного временного периода осуществления медицинской деятельности.

Кроме того, ООО «МЦ «Гиппократ» размещало в Интернете не соответствующую действительности информацию о многолетнем опыте работы на рынке медицинских услуг. Челябинское УФАС России признало, что распространение таких сведений способно ввести в заблуждение потребителей и причинить убытки ОАО «МЦ «Гиппократ».

По результатам рассмотрения дела Челябинское УФАС России выдало ООО «Медицинский центр «Гиппократ» предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства. Также в отношении нарушителя возбуждено административное производство по факту нарушения требований ст. 14.33 КоАП РФ.

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

- 
- 3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами. Некорректность сравнения может достигаться путем приведения неточного либо неправильного сравнения, причем по своей форме, а не по содержанию. Например, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравнимых товаров не приводятся;

Не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) 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.



## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) нашла новый способ борьбы с рекламой, нарушающей, по мнению ведомства, деловую репутацию третьей стороны. Сегодня компания "Сибирский берег" по предписанию ФАС начинает контррекламную кампанию, которая должна опровергнуть утверждение "Хорошие сухарики корочками не назовут", Спорная кампания была проведена "Сибирским берегом" в 2004 году. Стикер, размещенный в Московском метрополитене и на остановках общественного транспорта, содержал слоган "Хорошие сухарики корочками не назовут". Отметим, что сухарики под брэндом "Три корочки" продает конкурент "Сибирского берега" - компания "Бриджтаун фудс".

Представители "Бриджтаун фудс" обратились в ФАС, и 20 мая прошлого года коллегия ведомства признала действия "Сибирского берега" нарушением закона

"Сибирский берег" не согласился с решением ФАС и обратился в суд, однако все три инстанции встали на сторону антимонопольного ведомства.

Сегодня "Сибирский берег" запускает контркампанию, сообщила вчера прессслужба ФАС. Стикер, который компания обязана разместить в метро и на остановках, содержит следующий текст: "Настоящие сухарики могут называть корочками. Компания "Сибирский берег- НПП" сообщает: размещенный ранее информационный материал не имеет никакого отношения к сухарикам "Три корочки"". Исполнительный директор Sorec Media Артем Донец оценивает стоимость средней кампании в Московском метрополитене в \$300 тыс.

"Это первый случай, когда недобросовестная конкуренция влечет за собой публикацию контррекламы. Ранее в подобных случаях ФАС ограничивалась штрафом, размер которого едва ли достигал 1% от оборота компании",- говорит исполнительный директор Российского клуба артдиректоров Кирилл Смирнов.

# НАСТОЯЩИЕ СУХАРИКИ

МОГУТ НАЗЫВАТЬСЯ

КОМПАНИЯ  
«СИБИРСКИЙ БЕРЕГ - НПП»

## КОРОЧКАМИ

СООБЩАЕТ:  
РАЗМЕЩЕННЫЙ РАНЕЕ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ  
МАТЕРИАЛ НЕ ИМЕЕТ  
НИКАКОГО ОТНОШЕНИЯ  
К СУХАРИКАМ  
«3 КОРОЧКИ».\*



\* Размещается в соответствии с предписанием Федеральной антимонопольной службы России, выданным ООО «Сибирский Берег-НПП».

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

### 4) незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности

***Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг***

*1. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее - средства индивидуализации).*



5) незаконное использование принадлежащих другим лицам результатов интеллектуальной деятельности

**Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием чужих результатов интеллектуальной деятельности**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

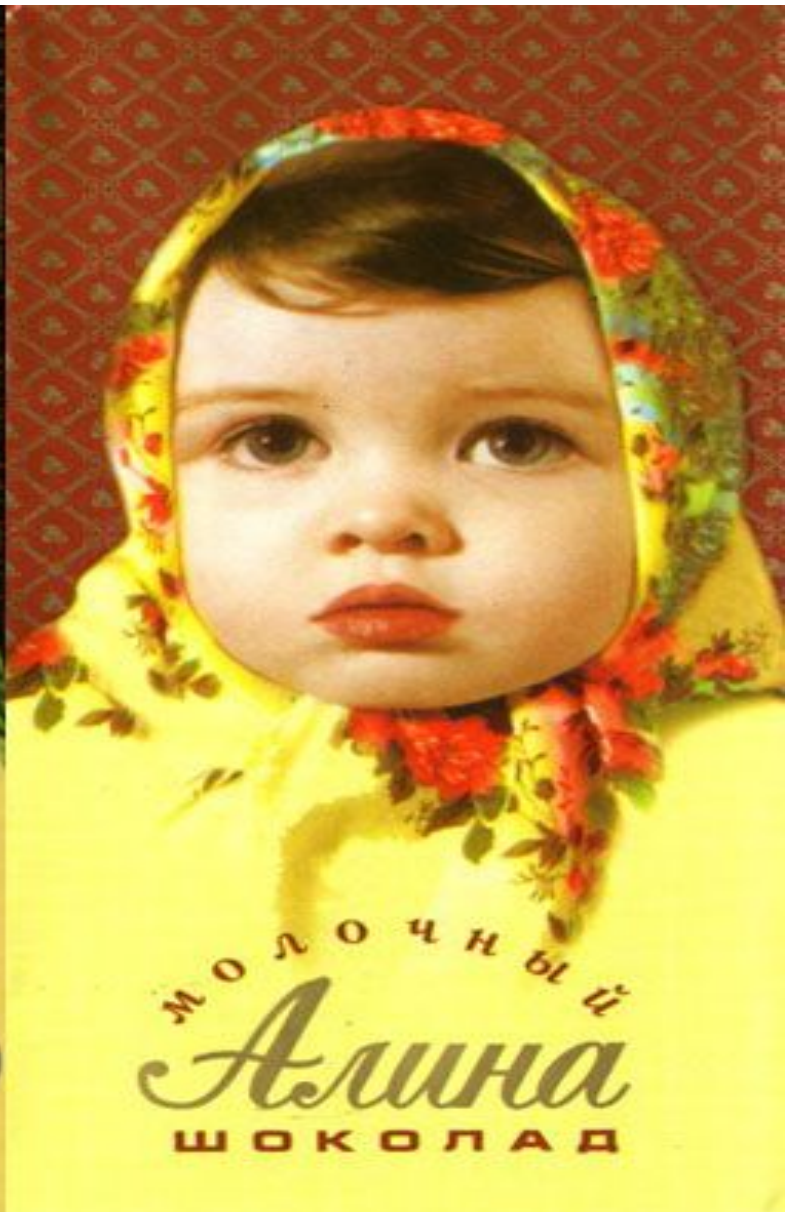
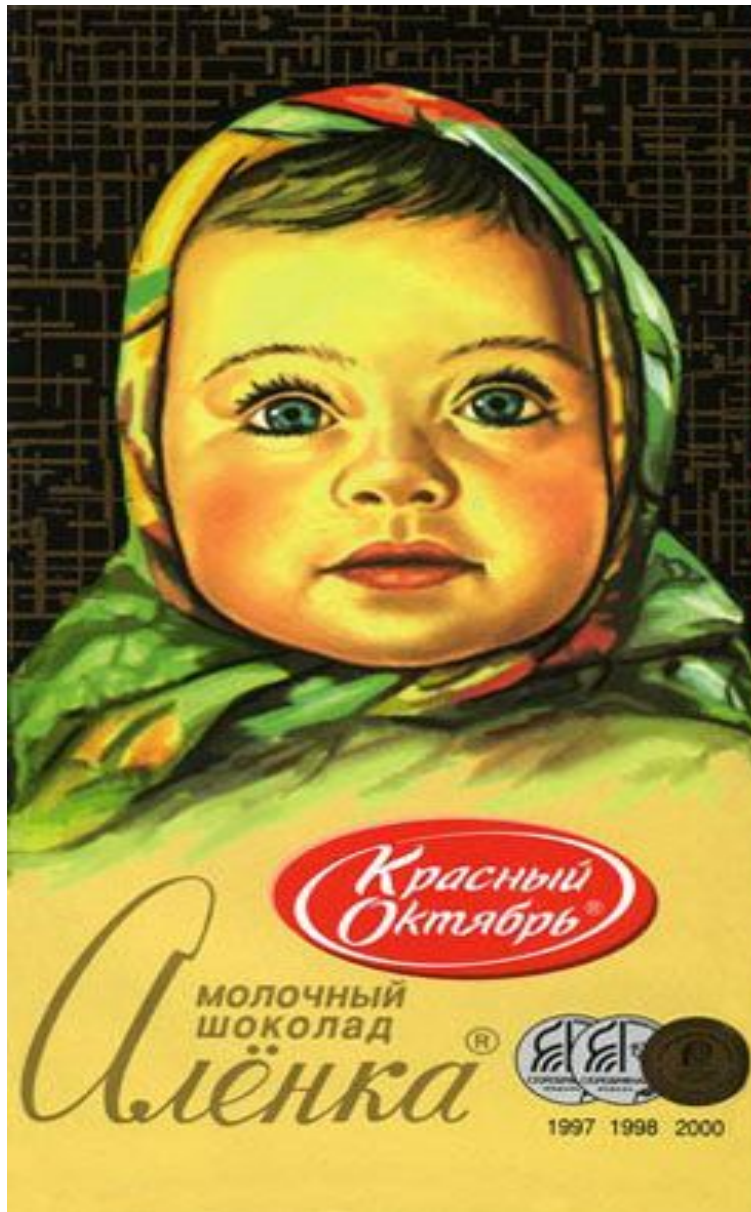
### б) паразитирование или смешение

#### **Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения**

Не допускается недобросовестная конкуренция 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 том числе:

1) 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;

2) копирование или имитация 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.



Для фабрики «Славянка» дело обошлось малой кровью. Изначально в арбитражном суде Белгородской области «Красный Октябрь» требовал взыскать с производителя «Алины» 313,5 миллиона рублей. Однако итоговая сумма компенсации, которую «Славянка» выплатила истцу, составила 300 тысяч рублей. Как [сообщило](#) РАПСИ, в том же 2011 году товарный знак «Алина» решением Роспатента лишился правовой охраны.



## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

**7) Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну**

Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, в том числе:

- 1) получение и использование указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, без согласия лица, имеющего право ею распоряжаться;
- 2) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;
- 3) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент и которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей, если не истек установленный законом или договором срок ее неразглашения.

Эта норма закона направлена на борьбу с так называемым промышленным и торговым шпионажем. К недобросовестным методам получения информации о конкуренте относятся: выведывание интересующей информации у специалистов конкурентов; сманивание ведущих специалистов для получения интересующей информации; подкуп государственных чиновников, имеющих интересующие сведения (должностных лиц финансовых, таможенных, налоговых органов); получение информации с использованием технических средств (скрытая видеосъемка, прослушивание телефонных разговоров); ведение ложных переговоров с целью получения необходимых сведений и последующим отказом от договора после их получения и др.

## 2. Понятие конкуренции. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

Разновидностью недобросовестной конкуренции является недобросовестная реклама.

Федеральный закон «О рекламе» (ст. 5) выделяет две формы ненадлежащей рекламы – недостоверную и недобросовестную, которые также запрещены.

### 3. Понятие и виды монополий

Монополия (греч. – продаю один) является экономической категорией, характеризующей определенную структуру рынка с преобладанием на нем единоличного продавца, продающего товар, на который не имеется близких заменителей. В экономической литературе такая структура рынка именуется абсолютной (чистой) монополией.

Монополия характеризуется следующими чертами:

- 1) на рынке представлен один субъект или группа лиц, выступающих консолидировано;
- 2) товар обладает уникальными, только ему присущими свойствами, в силу чего не является взаимозаменяемым товаром, т.е. не может быть сравним по своему функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам;
- 3) контроль за ценообразованием и объектами производства осуществляется только монополистом; конкуренты (реальные и потенциальные) такой возможностью не обладают;
- 4) спрос на производимые в условиях монополии товары является неэластичным.

Категория «эластичный спрос» является экономической категорией и наблюдается в случае, когда изменение цены на товар вызывает обратное изменение выручки от реализации этого товара: если цена товара увеличивается, то общая выручка уменьшается; и наоборот, если цена уменьшается, то общая выручка повышается. При неэластичности спроса изменение цены вызывает прямое изменение общей выручки: если цена товара увеличивается, то общая выручка также увеличивается. В этом случае спрос на товар есть, а конкуренции нет.

**В российском законодательстве отсутствует общее определение монополии. Данный термин упоминается в нормативных правовых актах применительно к субъектам, подвергающимся специальному режиму регулирования: государственным и естественным монополиям. Антимонопольное законодательство использует правовую категорию «доминирующее положение» для регулирования и контроля различной степени монополизации рынков (от абсолютной монополии до монополистической конкуренции).**



### 3. Понятие и виды монополий

В зависимости от степени вмешательства государства в установление правового режима доминирующего положения ХС на рынках различают следующие виды монополий, имеющие правовое значение:

А) создаваемые в результате непосредственного регулирующего воздействия государства с целью обеспечения государственных и общественных интересов: государственная и естественная монополии.

Государственная монополия – монополия, создаваемая в соответствии с законодательством РФ, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии, формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа. Целями ее создания является защита экономических интересов государства и потребителей, укрепление безопасности, внешнеторговых, военно-политических позиций государства, ограничение свободного оборота определенных товаров (например, наркотических средств и др.). Сферы и численность государственных монополий достаточно подвижны. Государственная монополия, например, создана в сфере деятельности, связанной с оборотом наркотических средств, психотропных веществ, культивированием растений, разработкой, переработкой, распределением, ввозом (вывозом), уничтожением наркотических средств, психотропных веществ (ст. 5 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 8 января 1998 г. № 3–ФЗ).

Естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства этих товаров (услуг) и иных установленных законом причин (ст. 3 Федерального закона «О естественных монополиях»). Признаками естественных монополий являются следующие: существенное понижение издержек производства определенных товаров (услуг) на единицу товара по мере увеличения объема их производства; производимые ими товары (услуги) не могут быть заменены в потреблении другими товарами; спрос на данном товарном рынке на товары, производимые ими, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Регулирование естественной монополии осуществляется с помощью следующих методов: ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня; определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии;

Б) образуемые вследствие самостоятельных действий ХС без непосредственного регулирующего воздействия государства. Это – рыночные монополии, они могут появиться в результате победы в добросовестной конкуренции определенного субъекта предпринимательства и ухода с рынка других конкурентов, посредством концентрации капиталов и объединения субъектов предпринимательства, неразвитости рынка и т.д.;

В) возникающие в результате обладания исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации предпринимателя, продукции (работ, услуг). Таковыми являются права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования и т. п.

## 4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке

Сущность и содержание монопольного положения раскрывается через категорию «доминирующее положение» ХС.

Выделяют следующие обязательные элементы доминирующего положения: власть на рынке, возможность ограничивать конкуренцию при помощи этой власти и, как следствие, независимость от экономической среды в принятии решения.

Если же брать за основу ст. 5 Закона о защите конкуренции, в которой приводится определение доминирующего положения ХС, то следует выделить два основных критерия:

**качественный и количественный.**

Качественный критерий содержит указание на сущность поведения ХС на определенном рынке. Доминирующим положением признается положение ХС (группы лиц) или нескольких ХС (группы лиц) на рынке определенного вида товара, дающее такому ХС (группе лиц) или таким ХС (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других ХС, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим ХС.

Количественный критерий доминирующего положения позволяет определить **долю рынка, которую ХС должен занять, чтобы иметь возможность оказывать решающее влияние на общие условия оборота товаров (работ, услуг) на рынке, устранять с рынка или затруднять доступ на него другим конкурентам.**

#### 4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке

Доминирующим положением признается положение ХС (за исключением финансовой организации):

- 1) доля которого на рынке определенного товара **превышает 50 %**, если только (при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией) не будет доказано, что несмотря на превышение указанной величины, положение ХС на товарном рынке не является доминирующим;
- 2) доля которого на рынке определенного товара составляет **менее чем 50%**, если доминирующее положение такого ХС установлено антимонопольным органом исходя из его неизменной доли на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок;
- 3) доминирующим признается положение субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

**Не может быть признано доминирующим положение ХС (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 %, за исключением указанных в законах случаях.**

#### 4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке

Закон о защите конкуренции предусматривает и **коллективное (совместное) доминирование**: совокупная доля не более чем трех ХС, доли каждого из которых больше долей других ХС на данном рынке, превышает 50 % либо совокупная доля не более чем пяти ХС, доли каждого из которых больше долей других ХС на данном рынке, превышает 70 %.

В обоих случаях речь не может идти о доминирующем положении, если доля хотя бы одного из указанных ХС составляет **менее 8 %**. Помимо этого для признания совместного доминирования необходимы еще и дополнительные критерии (ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции).

## **4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке**

В Законе о защите конкуренции содержится перечень конкретных форм злоупотребления доминирующим положением на рынке, который является открытым (ст. 10). Данные формы представляют собой лишь типичные правонарушения, которые подразделяют на 2 группы: договорные и односторонние.

К договорным формам злоупотреблений доминирующим положением относятся следующие:

- 1) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования) (п. 3);
- 2) создание дискриминационных условий (п. 8);
- 3) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара (п. 1);
- 4) 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);
- 5) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги (п. 7);
- 6) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования (п. 10);
- 7) 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 федеральными законами, иными нормативными правовыми актами или судебными актами (п. 5).

#### **4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке**

К формам односторонних злоупотреблений доминирующим положением отнесено:

- 1) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара (п. 2).
- 2) экономически или технологически не обоснованное сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства, а также если такое сокращение или такое прекращение производства товара прямо не предусмотрено федеральными законами, иными нормативными правовыми актами или судебными актами (п. 4).
- 3) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим ХС (п. 9);
- 4) манипулирование ценами на оптовом и (или) розничных рынках электрической энергии (мощности) (п. 11).

#### **4. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке. Злоупотребление доминирующим положением на рынке**

162,4 миллиона рублей

В августе 2015 года Управление ФАС в Санкт-Петербурге оштрафовало компанию «Данон Россия» (в группу входят 20 заводов, на которых выпускается продукция под брендами Danone, «Активиа», Actimel, «Растишка», «Даниссимо», «Простоквашино» и другие) на 162,4 миллиона рублей за дискриминацию поставщиков сырого молока. Как выяснило антимонопольное ведомство, компания рассчитывала базовые закупочные цены на сырое молоко для разных поставщиков «по непрозрачным методикам», что, как посчитали в ведомстве, противоречит статье 10 закона «О защите конкуренции».

Дело против входящей в группу компании «Юнимилк» из-за необоснованного снижения закупочной цены молока для одного из поставщиков УФАС в Санкт-Петербурге возбудили в конце июня. Представители компании рассказали, что цены рассчитываются исходя из двух показателей: базовой цены по региону и комплексной оценки поставщиков — кластеризации. При этом критерии второго показателя в «Юнимилк» пояснить не смогли, сообщив, что это конфиденциальная информация.

11 августа 2016 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) назначила административный штраф на корпорацию Google Inc. в размере 438 млн 067 400 рублей.

Напомним, 18 сентября 2015 ФАС России признала Google (Google Inc. и Google Ireland Limited) нарушившим часть 1 статьи 10 ФЗ «О защите конкуренции» (злоупотребление доминирующим положением).

В ходе рассмотрения дела Комиссия ФАС России установила, что нарушения Google выразились в предоставлении контрагентам - производителям мобильных устройств для предустановки на мобильные устройства, предназначенные для введения в оборот на территории Российской Федерации, под управлением операционной системы Android (мобильные устройства), магазина приложений Google Play при условиях, включающих в себя обязательную предустановку приложений Google, а также его поисковой системы и их обязательного размещения на приоритетных позициях на домашней странице устройства.

Кроме того, действия Google приводили к запрету на предустановку иных приложений других разработчиков.

## 5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности

Антимонопольное законодательство выделяет следующие виды антиконкурентных соглашений (согласованных действий): **горизонтальные (картельные); вертикальные; иные; неправомерная координация экономической (предпринимательской) деятельности.**

Под соглашением понимается договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме (п. 18 ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Согласованные действия – действия ХС на товарном рынке, при отсутствии соглашения, удовлетворяющие в совокупности следующим условиям: результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных ХС; действия заранее известны каждому из участвующих в них ХС в связи с публичным заявлением одного из них о совершении таких действий; действия каждого из указанных ХС вызваны действиями иных ХС и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все ХС на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, например, могут быть изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье, изменение цен на товар на мировых товарных рынках (ст. 8 Закона о защите конкуренции).

В п. 2 постановления Пленума ВАС РФ «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства» от 30 июня 2008 г. № 30 указано, что о согласованности действий может свидетельствовать тот факт, что они совершены различными участниками рынка относительно единообразно и синхронно при



## **5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности**

**Субъектами горизонтального (картельного соглашения) являются ХС (группы лиц), которые выступают по отношению друг к другу как реальные или потенциальные конкуренты на рынке (причем и как продавцы товара и как приобретатели товара на рынке).**

Картель используется для обозначения устойчивых союзов и соглашений, которые приводят или могут привести к следующим последствиям: установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; повышение, снижение или поддержание цен на торгах; раздел товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков); сокращение или прекращение производства товаров; отказ от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями (заказчиками).

Перечисленные составы правонарушений признаются абсолютно неправомерными, т.е. они являются «запрещенными per se» (запрещены «как таковые», запрещены безусловно). Это означает, что закон исключает возможность признания их правомерными и доказывания правонарушителем превышения положительного эффекта над негативными последствиями.

**Основными видами горизонтальных соглашений являются ценовая картель, сговор на торгах; раздел клиентов и рынков.**

## **5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности**

19 октября 2015 года Челябинское УФАС России признало в действиях ЗАО «Пеплос», ООО «Миасская швейная фабрика» и ООО «КРАССА» заключение и участие в соглашении на рынке школьной формы Челябинской области, запрещенного ст. 11 Закона о защите конкуренции.

Заявления на действия данных компаний поступили от предпринимателей, осуществляющих производство и реализацию школьной формы на территории Челябинской области.

В ходе проведения Челябинским УФАС России «рейдов на рассвете» установлено, что ЗАО «Пеплос», ООО «Миасская швейная фабрика» и ООО «КРАССА» было заключено антиконкурентное соглашение.

Согласно полученным в ходе данных проверок сведениям директора фабрик проводили неоднократные совещания по вопросу создания Некоммерческой организации «Ассоциация Производителей Школьной Формы Челябинской области». Результатом встреч явилось решение о необходимости создания данной организации, принятия ее Устава и Положения о вступлении, утверждение директора ассоциации.

Несмотря на то, что организация не была зарегистрирована, на сайте ООО «КРАССА» был размещен Устав ассоциации. В соответствии с данным Уставом ассоциация должна действовать в целях закрытия рынка Челябинской области для производителей школьной формы других регионов, координации деятельности своих членов на территории Челябинской области, участия в формировании ценовой политики на школьную форму и детскую одежду и создания реестра добросовестных производителей данной продукции.

В качестве одного из направлений деятельности ассоциации предусматривалось функционирование на том же сайте онлайн-программы для заказа школьной формы. Согласно концепции указанной программы предполагалось объединить производителей школьной формы, магазины и менеджеров для последующего автоматического распределения поступающих заказов и взаимодействия данных участников рынка по производству и реализации школьной формы среди членов ассоциации.

Челябинское УФАС России установило, что представителями швейных фабрик под именем ассоциации неоднократно проводились «контрольные закупки» товара у своих конкурентов. Впоследствии закупленные образцы с заявлениями о несоответствии школьной формы требованиям к качеству направлялись в Управление Роспотребнадзора по Челябинской области.

Также на заседании Комиссии установлен факт обращения представителей указанных швейных фабрик к органам власти с целью оказания ими содействия в распространении информации о деятельности объединения. В связи с данными обращениями Министерством образования и науки Челябинской области направлено письмо в органы местного самоуправления в области образования для последующего информирования руководителей общеобразовательных учреждений о некоммерческой организации и ее контактных данных. В настоящее время Челябинским УФАС России подготавливаются рекомендации Министерству об отзыве данного письма.

Челябинское УФАС России признало в действиях ЗАО «Пеплос», ООО «Миасская швейная фабрика» и ООО «КРАССА» нарушение пп.1, 2, 3, 5 ч.1 ст.11 Закона о защите конкуренции. Компаниям выдано предписание о прекращении нарушения антимонопольного законодательства путем прекращения ограничивающего конкуренцию соглашения. В отношении участников картеля будут возбуждены административные дела, в соответствии с которыми предусмотрены «оборотные» штрафы.

По словам руководителя Челябинского УФАС России Анны Козловой, раскрытие и пресечение картелей направлены на восстановление благоприятной экономической среды для развития предпринимательской деятельности участников рынка, не являющихся участниками антиконкурентных соглашений, и создания равных условий для всех производителей школьной формы.

## **5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности**

ФАС России вынесла решение по делу о нарушении п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции (картель, сговор на торгах) при проведении торгов на поставку вещевого имущества для нужд МВД России, ФСБ России и ФТС России.

Количество ответчиков по делу составило 118 юридических лиц. Было выявлено 18 открытых аукционов в электронной форме, которые прошли в условиях сговора участников на общую сумму более 3,5 млрд рублей.

Виновными признаны 90 компаний. Некоторые участники картеля одновременно управляли 3-4 юридическими лицами и выставляли их на аукционы для создания видимости конкуренции на торгах.

Ценовые предложения подавались чаще одной организацией несмотря на то, что в аукционе участвовали от 11 до 40 организаций, остальные отказывались от борьбы для обеспечения победы «нужному» участнику и поддержания цен.

«Участниками картеля была разработана система «квот», которые рассчитывались с учетом начальной цены контракта пропорционально количеству участников аукциона. «Квоты» можно было получить, обменять или накопить. После накопления определенного количества «квот» и достижения договоренностей с остальными участниками картеля, один из сговорившихся мог стать «контрактодержателем» по аукциону» - отмечает начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Тенишев.

Заключение картельного соглашения и участие в нем подтверждается также признаниями ряда ответчиков, поступившими в ФАС России по программе освобождения от ответственности.

Стоит также отметить, что для отдельных участников это нарушение – рецидив: в 2012 году некоторые из них уже привлекались к ответственности за аналогичное нарушение. Тогда антимонопольный орган выявил и доказал участие в картеле более чем 30 юридических лиц. Решение ФАС России было поддержано судами. Участники картеля заплатили крупные административные штрафы.

Решение и материалы по делу будут направлены в Главное управление экономической безопасности и противодействия коррупции МВД России для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам составов преступлений, предусмотренных статьями 178 и 210 Уголовного Кодекса РФ. Решение также будет направлено в ФСБ России и ФТС России для ознакомления.

## 5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности

Вертикальные соглашения – это соглашение между ХС, один из которых приобретает товар, а другой предоставляет (продает) товар (п. 19 ст. 4 Закона о защите конкуренции). ХС данного соглашения не являются конкурентами между собой (реальными или потенциальными), каждый из них осуществляет свою деятельность на различных рынках или занимает различные ниши в производстве и распределении (например, поставщики и покупатели).

Вертикальные соглашения запрещаются, если: они приводят или могут привести к установлению цены перепродажи товара, за исключением случая, если продавец устанавливает для покупателя максимальную цену перепродажи товара; такими соглашениями предусмотрено обязательство покупателя не продавать товар ХС, который является конкурентом продавца. Данный запрет не распространяется на соглашения об организации покупателем продажи товаров под товарным знаком либо иным средством индивидуализации продавца или производителя (ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции).

Допускаются "вертикальные" соглашения в письменной форме (за исключением "вертикальных" соглашений между финансовыми организациями), если эти соглашения являются договорами коммерческой концессии.

**Допускаются "вертикальные" соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением "вертикальных" соглашений между финансовыми организациями), доля каждого из которых на товарном рынке товара, являющегося предметом "вертикального" соглашения, не превышает двадцать процентов.**

## **5. Соглашения (согласованные действия) и иные действия (бездействие) хозяйствующих субъектов как формы проявления монополистической деятельности**

Законом о защите конкуренции установлено правило, в соответствии с которым физическим лицам, коммерческим и некоммерческим организациям запрещается координация экономической деятельности ХС, если такая координация приводит к любому из последствий, указанных в ч. 1-3 ст. 11 данного закона, которые не могут быть признаны допустимыми (ч. 5 ст. 11). Если же отсутствуют негативные последствия в виде ограничения, устранения или недопущения конкуренции, то координация экономической деятельности правомерна.

Под координацией экономической деятельности понимается согласование действий ХС третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких ХС и не осуществляющим деятельности на товарном рынке, на котором осуществляется согласование действий ХС. Не являются координацией экономической деятельности действия ХС, осуществляемые в рамках «вертикальных» соглашений (п. 14 ст. 4 Закона о защите конкуренции).

## 6. Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и ответственность за его нарушение

**Функции антимонопольного органа осуществляет Федеральная антимонопольная служба России (далее – ФАС России). Статус ФАС России основывается на ст. 10, 77 Конституции РФ, а также определяется ст. 22 – 26 Закона о защите конкуренции и Положением о федеральной антимонопольной службе, утвержденным постановлением Правительства РФ от 30 апреля 2004 г. № 311.**

ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, руководство его деятельностью осуществляет Правительство России. Федеральная система антимонопольных органов России состоит из ФАС и территориальных органов (управлений).

Основные функции ФАС России закреплены в ст. 22 Закона о защите конкуренции. Они конкретизированы в п. 5 Положения о ФАС России.

ФАС России в соответствии с возложенными на него функциями осуществляет следующие полномочия: возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства; выдает в случаях, указанных в Законе о защите конкуренции, ХС обязательные для исполнения предписания; выдает предупреждения о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, в случаях, указанных в Законе о защите конкуренции; рассматривает жалобы на нарушение процедуры обязательных в соответствии с законодательством РФ торгов, продажи государственного или муниципального имущества; обращается в арбитражный суд с исками, заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства и др. (ст. 23 Закона о защите конкуренции).

В целях осуществления контроля за соблюдением антимонопольного законодательства антимонопольный орган вправе проводить плановые и внеплановые проверки проверяемого лица. [Проверка проводится в соответствии с приказом руководителя антимонопольного органа.](#)

Антимонопольное законодательство прежде всего направлено на защиту публичных интересов. Этот вывод непосредственно следует из целей Закона о защите конкуренции (ч. 2 ст. 1). Для достижения данных целей ХС и органы власти должны действовать в рамках действующего законодательства и не выходить за пределы запретов, установленных антимонопольным законодательством: их поведение не должно быть направлено на недопущение, ограничение, устранение конкуренции, ущемление или возможности ущемления интересов других лиц.

## 6. Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и ответственность за его нарушение

В случаях нарушения данных запретов антимонопольный орган в пределах предоставленных ему полномочий вправе выдавать предписания и предупреждения (соответственно ст. 23 и ст. 39.1 Закона о защите конкуренции), которые содержат требования о прекращении соответствующего правонарушения, недопущении действий, которые могут являться препятствием для возникновения конкуренции; обращаться в арбитражный суд с исками, заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства; выдавать предостережение о недопустимости нарушения антимонопольного законодательства; привлекать правонарушителей к административной ответственности и т.д.

Согласно ст. 41 Закона о защите конкуренции предписание выдается антимонопольным органом на основании решения комиссии по результатам рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства. В нем указываются определенные действия, которые необходимо осуществить в установленный срок правонарушителю.

Основанием для возбуждения и рассмотрения антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства является, в том числе, заявление юридического или физического лица, указывающее на признаки нарушения антимонопольного законодательства (ст. 39 Закона о защите конкуренции).

Антимонопольные органы наделены правом выдачи предписания о заключении договоров, об изменении условий договоров или о расторжении договоров в случае, если при рассмотрении антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства лицами, права которых нарушены или могут быть нарушены, было заявлено соответствующее ходатайство, либо в случае осуществления антимонопольным органом государственного контроля за экономической концентрацией (п/п «и» п. 2 ч. 1 ст. 23 Закона о защите конкуренции).

Предупреждение – правовое средство антимонопольного воздействия, направленное на устранение последствий правонарушения, а также причин и условий, способствовавших возникновению правонарушения, без возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Предупреждение выдается ХС, занимающему доминирующее положение, в случае выявления признаков нарушения [п. 3](#) и [п. 5 ч. 1 ст. 10](#) Закона о защите конкуренции. Принятие антимонопольным органом решения о возбуждении дела о нарушении указанных норм закона без вынесения предупреждения и до завершения срока его выполнения не допускается.

При условии выполнения предупреждения дело о нарушении антимонопольного законодательства не возбуждается и лицо, выполнившее предупреждение, не подлежит административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства в связи с его устранением.

В случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства антимонопольный орган принимает решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Согласно п. 6 ч. 1 ст. 23 Закона о защите конкуренции антимонопольные органы наделены полномочием на обращение в арбитражный суд с исками, заявлениями о нарушении антимонопольного [законодательства](#).

## 6. Контроль за соблюдением антимонопольного законодательства и ответственность за его нарушение

За нарушение антимонопольного законодательства установлена:

- Гражданско-правовая;**
- Административная;**
- Уголовная ответственность**





ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА

+7 (499) 755-23-23



English Version

Версия для слабовидящих

Сообщит о картеле!

### Федеральная Антимонопольная Служба

Российские фармкомпании добровольно снижают цены на лекарства, не входящие в перечень расследуемых ФАС


28.11.2016

ЗАО «Биокад» выступило с инициативой снижения цен на производимые лекарственные препараты, в том числе, закупаемые в рамках программы «7 нозологий» [Подробнее](#)



#### Новости

Антимонопольное регулирование предпринимательских отношений: проблемы и перспективы...




С докладом на такую тему 23 ноября 2016 года выступила

В Саратове состоялось второе заседание Научно-методического совета ФАС России



25 ноября 2016 года состоялось второе заседание

Ноябрьские встречи со студентами в ФАС России



Федеральная антимонопольная служба

#### Новое на сайте

22.11.2016 | Нормативно-правовые акты  
[Приказ ФАС России от 21.11.2016 № 1646/16 "Об установлении предельных минимальных и максимальных уровней тарифов на тепловую энергию \(мощность\), производимую в режиме комбинированной выработки электрической и тепловой энергии источниками тепловой энергии...](#)

25.11.2016 | Аналитические материалы  
[Презентация Андрея Кашеварова на тему: Преодоление административных барьеров на благо развития конкуренции. Ереван, ноябрь 2016](#)

18.11.2016 | Разъяснения  
[Разъяснения ФАС России о применении Закона о торговле](#)

Оставьте свой отзыв о работе сайта

Выбор региона | Подписка

Поиск... Поиск  
Расширенный поиск




**Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области**

(351) 263-88-71 / (351) 263-18-39

Антимонопольное регулирование | Контроль госзакупок | Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции

- Новости
- УФАС в СМИ
- Решения
- Аналитические материалы
- Об управлении
- Нормативно-правовая база
- Общественные советы
- Госслужба
- Противодействие коррупции
- Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации
- Фотогалерея
- Обратная связь

опрос по противодействию коррупции



28 ноября 2016, 17:40  
 Челябинское УФАС России в день 25-летия открыло выставку об истории антимонопольного регулирования →



28 ноября 2016, 17:00  
 25 шагов на пути к честной конкуренции →



24 ноября 2016, 20:13  
 Челябинское УФАС России с 25-летием поздравляет председатель Совета ЧРО "ОПОРА РОССИИ" Артем Артемьев →



### Главное

Выставка в Государственном историческом музее Южного Урала, 28 ноября - 14 декабря

Онлайн-приемная по Закону о торговле

Алгоритмы подключения к сетям теплоснабжения, электрическим и газовым сетям, системам водоснабжения и водоотведения

4 "шага" для заключения договора ОСАГО без проблем

Челябинское УФАС России предлагает стать "агентом честной рекламы"

Анна Козлова: «Наша задача защитить, а не наказать»

### Новое на сайте

23 ноября 2016, 09:19  
 Аналитические материалы  
 Мониторинг розничных цен на нефтепродукты в г. Челябинске с 14 по 20 ноября

### УФАС в СМИ

О ценах на продукты в Челябинской области начальник отдела Юлия Пузанкова

УФАС оценило конкурс создания

# Будущее антимонопольного регулирования

**Антимонопольный комплаенс - это система корпоративных мер по предупреждению возникновения антимонопольных рисков**

Сейчас в условиях высокой материальности санкций за нарушения законодательства о защите конкуренции и тенденции к расширению полномочий антимонопольного органа нельзя переоценить роль этого направления и возможность с его помощью сделать антимонопольные риски более предсказуемыми и контролируруемыми.

Особую актуальность этой теме придает готовность ФАС России разработать стимулирующие к внедрению систем комплаенса нормы (снижение ответственности к компаниям, внедрившим комплаенс)

Лучшим руководством является Antitrust Compliance Toolkit, подготовленное Международной торговой палатой.

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**