

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

"Міжнародний досвід антимонопольного регулювання"

Виконав:

здобувач 2 курсу, групи МЕН-19м

Спеціальності_292

Міжнародні економічні відносини

Кузьмінов С.В.

Керівник:

Магдич А.С., к.е.н., доцент

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Освітній ступінь МАГІСТРА

ООП з міжнародних економічних відносин

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Затверджую:

Зав. кафедри Задоя Анатолій Олександрович, д.е.н.,
професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

“ ____ ” _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Кузьмінову Сергію Васильовичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи Міжнародний досвід антимонопольного регулювання
2. Керівник роботи Магдич Аліса Сергіївна, к.е.н., доцент

Затверджені наказом від " ____ " _____ 20__ р., № _____

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 10.01.2021

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі дослідження міжнародного досвіду антимонопольного регулювання розробити заходи щодо покращення методів визначення монопольного положення на ринку

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Дослідити особливості антимонопольного регулювання у розвинених країнах

Дослідити особливості антимонопольного регулювання у країнах, що розвиваються

Запропонувати заходи щодо покращення антимонопольного регулювання в Україні

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ		Підпис, дата

	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Магдич А.С., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Магдич А.С., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Магдич А.С., к.е.н., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Теоретико-методологічні засади дослідження особливості антимонопольного регулювання у розвинених країнах	01.11.2020	
2	Практика антимонопольного регулювання у країнах, що розвиваються	25.11.2020	
3	Обґрунтування шляхів поліпшення антимонопольного регулювання в Україні	20.12.2020	

Здобувач

Кузьмінов С.В.

підпис

прізвище, ініціали

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Магдич А.С.

підпис

прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Кузьмінов С.В. Міжнародний досвід антимонопольного регулювання

У роботі проаналізовано сучасний стан антимонопольного регулювання у світі та досліджені можливості удосконалення антимонопольного регулювання в Україні. Дослідження проведено на базі аналізу країн за двома групами: розвинених країн та країн, що розвиваються. У кожній групі виділені характерні представники: Канада, Швеція, Китайська народна республіка та Чилі. На основі теоретичного узагальнення та аналізу антимонопольних практик у світі пропонуються заходи щодо покращення роботи антимонопольних органів в Україні. Обстоюється думка про необхідність використання інструментів мікроекономічного аналізу для ідентифікації реальних та можливих зловживань домінуючим положенням продавця на ринку.

Ключові слова: антимонопольне регулювання, монопольна влада, домінуюче положення на ринку, цінова еластичність попиту.

SUMMARY

Kuzminov S.V. Міжнародний досвід антимонопольного регулювання.

The paper analyzes the current state of antitrust regulation in the world and explores the possibilities of improving antitrust regulation in Ukraine. The study was conducted on the basis of an analysis of countries into two groups: developed countries and developing countries. In each group there are typical representatives: Canada, Sweden, the People's Republic of China and Chile. Based on the theoretical generalization and analysis of antitrust practices in the world, measures are proposed to improve the work of antitrust authorities in Ukraine. There is an opinion about the need to use the tools of microeconomic analysis to identify real and possible abuses of the dominant position of the seller in the market.

Keywords: *antitrust regulation, monopoly power, market dominance, price elasticity of demand.*

ЗМІСТ

АННОТАЦІЯ	4
SUMMARY	5
ВСТУП.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. АНТИМОНОПОЛЬНА ПРАКТИКА РОЗВИНЕНИХ КРАЇН	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Еволюція антимонопольного регулювання у ЕС (на прикладі Швеції)..	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Антимонопольне регулювання у північноамериканських країнах (на прикладі Канади).....	21
РОЗДІЛ 2. АНТИМОНОПОЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	30
2.1. Антимонопольні практики у азійських країнах (на прикладі КНР)	30
2.2. Особливості латиноамериканських підходів до антимонопольного регулювання (на прикладі Чилі).....	43
РОЗДІЛ 3. О НАПРЯМКИ МОЖЛИВОГО ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ	50
3.1. Світовий досвід отримання монопольної влади у результаті поділу товарних ринків на ніші.	50
3.2. Визначення рівня монопольної влади мікроекономічними інструментами	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Антимонопольне регулювання є одним з ключових інститутів ефективної ринкової економіки. Це одночасно і найбільш затребувана, і найбільш складна галузь державного втручання у функціонування ринку, як координаційної системи. У той же час реальна практика антимонопольного регулювання в Україні, незважаючи на ринкові реформи, що тривають уже майже 30 років, ще дуже далека від досконалості. Це викликає критику та невдоволення суспільства і відкриває широкі можливості зловживання цим невдоволенням для лівих (а подекуди і правих) популістів. Така ситуація спонукає до з'ясування питання про напрямок та принципово можливий темп створення системи антимонопольного регулювання в Україні.

Таке дослідження логічно проводити у компаративному ключі, порівнюючи здобутки українських творців практики антимонопольного регулювання з практиками у цій галузі, які існують у інших країнах. Причому є сенс як у порівняннях з країнами, які є передовими, найстарішими нормотворцями антимонопольного законодавства, так і тими, які почали ринкові реформи (і пов'язане з ними створення антимонопольного регулювання) відносно недавно. Це дозволить з'ясувати, чи дійсно українське антимонопольне законодавство і практика антимонопольного регулювання так відстає від передового досвіду, а також визначити, за у яких напрямках цю практику слід розвивати, щоб отримати якомога кращий результат, що і є метою даного дослідження.

Це визначило об'єкт та предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є антимонопольне регулювання у країнах світу.

Предметом дослідження є органи та практики антимонопольного регулювання.

Мета, об'єкт та предмет дослідження визначили його зміст та завдання:

- дослідити практики антимонопольного регулювання у розвинених країнах, що є піонерами у цій галузі;

- дослідити практики антимонопольного регулювання у країнах, що розвиваються і є наздоганяючими, у тому числі у сфері антимонопольного регулювання зокрема;

- узагальнити світові практики, виділивши найбільш проблемні напрямки у антимонопольному регулюванні і запропонувати інструменти для покращення ситуації.

Результати дослідження були оприлюднені у науковій статті у фаховому виданні та доповідалися на наукових конференціях.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНТИМОНОПОЛЬНА ПРАКТИКА РОЗВИНЕНИХ КРАЇН

1.1. Еволюція антимонопольного регулювання у ЕС (на прикладі Швеції)

Антимонопольне законодавство кожної країни ЕС формувалося окремо, проте процес взаємної інтеграції і гармонізації призвів до уніфікації законодавства європейських країн у галузі проконкурентної політики. Показовим у цьому плані є досвід Швеції [1].

Основи конкурентної політики у Швеції датуються 1925 роком і першим законом про розслідування монополістичні підприємства та об'єднання. Оскільки жодний орган виконавчої влади не був створений, а повноваження були обмежені, цей закон ніколи не став ефективним інструментом проти обмежувальної поведінки. У 1946 р. новий закон про моніторинг конкурентних обмежень у діловому секторі витіснив попереднє законодавство. Мета була запобігати шкідливим наслідкам обмежувальних практик шляхом реєстрації антиконкурентних угод у картелі. Реєструватися треба було за допомогою спеціальних запитів.

Після Другої світової війни Швеція опинилася на роздоріжжі, яким економічно-політичним напрямком слідувати. Напружені дискусії зіткнули систему планування та управління економікою воєнного часу з відкритим ринком.

Економіка в основному спирається на конкуренцію. Кілька урядових комітетів переглянули регулювання ціни та конкуренції, і врешті-решт "лінія конкуренції" переважила як регулятивний принцип у "нормальних" обставинах, хоча і з можливістю контролю за цінами, якщо розвиток подій стане серйозною проблемою. Ця явна позиція на користь відкритої ринкової економіки створила необхідні основи для більш активного режиму конкуренції з 1953 року.

Перший діючий закон про конкуренцію, Закон про обмежувальну практику торгівлі 1953 року, базувався на тому, що було визначено принцип

«зловживання». Замість заборони обмежувальної поведінки цей принцип вимагав дій, спрямованих на усунення шкідливих наслідків такої практики. Прозорість також розглядалася як важливий інструмент стимулювання конкуренції, головним чином за допомогою державного реєстру картелів та публікації запитів.

Два види поведінки були заборонені самі по собі та підлягали кримінальним санкціям: ціна перепродажу та таємні торги.

Для застосування нового законодавства про конкуренцію було створено дві установи:

1. Омбудсмен з вільної торгівлі.
2. Рада з питань вільної торгівлі.

Там, де Омбудсмен виявив, що ділова практика завдає шкоди конкуренції він міг би повідомити про справу Раді, яка спробувала б усунути ці шкідливі наслідки шляхом переговорів. Кінцевим стимулом для компаній змінити свою поведінку повинна б бути їх зацікавленість уникнути жорсткішого законодавства.

У 1956 р. Закон про обмежувальну практику торгівлі був доповнений двома новими законами: Обов'язковий Закон про сповіщення уповноважив відповідний орган запитувати інформацію у компаній про ціни та конкуренцію, а Загальний закон про контроль цін передбачав можливість запровадити заморожування цін та інші види контролю цін, коли загальний рівень цін був під загрозою.

Ці два закони мали застосовуватися новим агентством, Управлінням цін і картелів (PCO).

Обґрунтування цих реформ спричинило остаточне скасування залишків постійного контролю за цінами, наскільки це можливо, за трьох умов:

- а) постійний моніторинг цін з метою оцінки того, чи буде конкуренція достатньо ефективною як регулятор цін,
- б) інформація про ціни для зміцнення знань та обізнаності споживачів,
- в) посилення повноважень діяти проти обмежувальної ділової практики.

Ця шведська модель конкурентної політики проіснувала майже 40 років, перш ніж її замінили на модель, натхненну режимом конкуренції ЄС у 1992-93 рр. Інституційно він базувався на трьох органах: РСО, омбудсмен та Рада, які згодом стали Ринковим судом. Однак криміналізовані заборони застосовувались прокурором та загальною судовою системою.

Серед трьох конкурентних установ, РСО надав базу знань: постійний моніторинг цін та конкуренції, а також дослідження та запити в конкретних секторах пропонували споживачам інформацію про поточні ринкові умови. І такі запити разом із реєстром картелів також слугували цілям посилення прозорості ринку, що відповідно до «принципу публічності» розглядалося як важливий засіб проти обмежувальної практики.

Омбудсмен виконував роль, подібну до ролі прокурора. Він міг попросити РСО провести розслідування обмеження конкуренції та передавати справу до Ринкового суду для офіційного розгляду. Однак Шведська модель виступає за "принцип переговорів", що означає, що насамперед шкідливі обмежувальні практики повинні бути усунені шляхом переговорів із зацікавленими компаніями та організаціями. Тому на практиці ці переговори в основному проводились Омбудсменом, а не РСО

Ринковий суд. Критерії шкідливості включали

- а) вплив на формування цін,
- б) перешкоджання торгівлі та промисловості,
- в) обмеження чи перешкоджання підприємницькій діяльності.

Закон про контроль за цінами був вперше застосований восени 1970 року. У відповідь на міжнародний інфляційний шок уряд запровадив заморожування цін спочатку на сільськогосподарську продукцію, а згодом на всі товари та послуги. Заморожування цін під управлінням РСО було поступово скасовано в 1971 році, а потім знову введено в харчовий сектор з початку 1973 року. Це був початок періоду контролю цін, який не закінчився до 1990 року. Вибірковий контроль цін у формі заморожування цін, граничні ціни або обов'язкове повідомлення про підвищення цін використовувались як головний інструмент

боротьби з інфляцією. У секторах та періодах, коли ціноутворення було вільним, РСО проводило інтенсифікований моніторинг цін, який включав переговори з підприємствами та їх асоціаціями з метою впливу на ціноутворення у напрямку, сприятливому для споживачів. Щомісяця публікувалися звіти про підвищення цін та спеціальні звіти до уряду щодо руху цін, що перевищує збільшення витрат, викликані регуляторними заходами. Переговори РСО про ціни, а також переговори Омбудсмана щодо обмежувальної практики та загального центру ваги промислової політики характеризуються як вираження "економіки переговорів" цього періоду.

РСО продовжував обслуговувати Омбудсмана з розслідувань щодо обмежувальних практик, але більше розглядався як агентство з контролю за цінами, ніж орган з питань конкуренції.

У 1983 році Закон про обмежувальну практику торгівлі був замінений новим Законом про конкуренцію (СА). Новий закон базувався на тих же принципах, що і попередній. Основними новинками були запровадження контролю за злиттями та посилення повноважень щодо введення заборон та заборон. Рішення, такі як заборона злиття або розпорядження про припинення обмежувальної поведінки, можуть бути прийняті Судом ринку за заявою Омбудсмана з питань конкуренції. Не було загального зобов'язання повідомляти про злиття заздалегідь, але Омбудсмен міг наказати компанії робити такі повідомлення протягом періоду до одного року. Перш ніж приймати рішення про заборони або заборони, пов'язані з обмежувальною практикою або злиттям, Суд ринку повинен спробувати усунути шкідливі наслідки дії шляхом переговорів. Рішення Суду ринку про заборону або заборону, пов'язану із злиттям, було подано до уряду для остаточного підтвердження. Як і його попередник, Закон про конкуренцію 1982 р. Не містив жодних положень про санкції *ex post* за обмежувальні дії, за винятком криміналізованих заборон на підтримку ціни перепродажу та таємних торгів.

У 1992-93 рр. Швеція внесла значні зміни в політику конкуренції. Відхід від економічної політики, де домінували контроль за цінами та принцип переговорів, тривав певний час.

Вже в 1981 р. Урядовий комітет запропонував скасувати політику, засновану на контролі цін і переговорах з метою безпосереднього впливу на рішення підприємств щодо цін (СОУ 1981). Після 1990 року контроль за цінами вже не входив до набору інструментів проти інфляції. І регуляторна реформа, спрямована на лібералізацію галузей економіки, набирала темпів. Деякі лібералізації вже проводились у минулому, наприклад, години роботи підприємств на початку 1970-х та фінансові ринки у 1980-х. Ринок таксі був лібералізований в 1990 році, за ним слідували внутрішні повітряні перевезення в 1992 році, поштові та телекомунікаційні послуги в 1993 році та електроенергія в 1996 році.

У галузі законодавства про конкуренцію урядовий комітет запропонував поправки до СА, які в основному зберігатимуть основні принципи чинного законодавства, але додаватимуть положення про заборону картелів щодо ціни та розподілу ринку як такі (СОУ, 1991). Уряд відхилив пропозицію Комітету і натомість запропонував у своєму законопроекті парламенту радикальну зміну шведського законодавства про конкуренцію з новим законом, який був описаний як проект правил конкуренції ЄС (GOS, 1992). Ця гармонізація з правилами ЄС не була пов'язана з майбутнім членством Швеції в ЄС, яке відбудеться лише через три роки. На той час Швеція як член ЄАВТ готувалася до набуття чинності Угодою про Європейський економічний простір (ЄЕЗ), яка не передбачала заклик до гармонізації правил конкуренції.

Мотиви, що лежать в основі зміни, скоріше слід шукати у внутрішніх потребах. У своєму законопроекті до парламенту уряд зазначає, що конкуренція є визначальною для динаміки та зростання шведської економіки. Конкуренція у життєво важливих галузях економіки розглядалася як недостатня, і конкурентний тиск потребував посилення. Дерегуляція, посилення конкуренції в державному секторі, чіткі та стабільні правила для суб'єктів ринку та

ефективний режим конкуренції були визначені важливими елементами активної конкурентної політики (GOS, 1992).

Законодавча реформа супроводжувалася не менш радикальними інституційними змінами. У липні 1992 року було закрито Управління омбудсмена та PCO, і було створено нову установу – "Шведська конкуренція". Орган (SCA) був створений для цілей нового закону, який мав набрати чинності через півроку.

Нова влада перебрала частину персоналу у своїх попередників, але також набрала нових співробітників, щоб збільшити частку юристів в організації. Ринковий суд (МС) залишився в новій системі, але кількість членів була зменшена з дванадцяти до семи.

Нормативні, законодавчі та інституційні зміни на початку 1990-х рр. Зробили Швецію значним кроком на шляху до сприйняття конкуренції як принципу організації економічної політики. У наступні 15 років було введено кілька модифікацій та вдосконалень. Однак ці реформи були більш обмеженими, і загалом порядок денний реформ втратив оберти.

Закон про конкуренцію 1993 року все ще діє (СА, 2005). З моменту його першої реалізації були внесені зміни, деякі з яких мали лише технічний характер, спрямований на посилення та пришвидшення руху до процесу. Наступні більш важливі поправки до СА мають вплив на процедури або суть:

- 1994: Асоціації первинних виробників у сільському господарстві, садівництві та лісовому господарстві звільнені від заборони обмежувальних угод у статті 6.

- 1995: Швеція стає членом ЄС.

- 1997: Новий поріг додано до правил про повідомлення про злиття у статті 37. Злиття, коли оборот придбаної компанії за попередній фінансовий рік становив менше 100 мільйонів шведських крон (11 мільйонів євро), звільняються від обов'язку повідомляти.

- 1998: Перша інстанція судової апеляційної системи – Стокгольмський міський суд (SCA) - усунена для рішень ВКА про негативне оформлення,

індивідуальне звільнення та заборону. Система з двома судовими інстанціями - КДК та МК - зберігається для інших питань, таких як штрафи та злиття. З метою підвищення ефективності процедур примусового виконання вноситься ще кілька змін. Поправка до Закону про таємницю посилює захист матеріалів у судових справах.

– 2000: Положення про контроль за злиттями гармонізовані з правилами ЄС, замінюючи "придбання" на "концентрацію". Порогові значення сповіщень знову змінюються: на додаток до критерію глобального обороту, лише якщо дві або більше зацікавлених компаній мають оборот у Швеції, що перевищує 100 мільйонів шведських крон, про злиття потрібно повідомляти.

– 2001: SCA наділений повноваженнями також застосовувати правила конкуренції ЄС, вимагаючи від компанії припинити порушення заборон, встановлених статтями 81 або 82 Договору про ЄС. Введено нове звільнення від співпраці між компаніями таксі або між центральною службою бронювання та таксі, якщо угода охоплює не більше 40 транспортних засобів. Звільнення для сільськогосподарського сектору розширено. Нове положення про встановлення суми штрафу дозволяє врахувати, чи істотно сприяє розслідуванню компанія, яка порушила заборону ЦС. Це відкриття для першої, обмеженої програми пом'якшення покарань SCA.

– 2002: До СА додано більш детальні правила щодо пом'якшення покарання. Критерії повної амністії включають (i) попереднє повідомлення, (ii) повне співробітництво та (iii) відсутність провідної ролі. Нові положення також дозволяють зменшити штрафи для компаній, що полегшують розслідування не лише власного порушення компанії, а й участі інших учасників змови. Нове правило надає SCA право допомагати агенціям з питань конкуренції інших країн у зборі інформації та проведенні інспекцій.

– 2003: Парламент ратифікував нордичну угоду про співпрацю між агенціями з питань конкуренції, завдяки якій Швеція приєднується до співпраці між Данією, Ісландією та Норвегією, розпочатої в 2001 році.

– 2004: ЦС узгоджується з новим підходом до модернізації правил конкуренції ЄС. Негативне оформлення та індивідуальне звільнення також вилучаються із шведського законодавства, а критерії індивідуального звільнення трансформуються у загальне та постійне звільнення. Як наслідок, система із застосуванням / повідомленням за правилами заборони припиняється. Нове положення дозволяє SCA приймати зобов'язання покласти край імовірним порушенням СА.

– 2005: Коло сторін, які мають право на відшкодування збитків згідно з правилами СА, також розширено, включаючи сторони, крім підприємств та сторони угоди, наприклад споживачів. SCA уповноважений проводити перевірки також у будинках та інших приміщеннях, що належать членам правління та працівникам компанії, що розслідується.

У 2005 році Швеція запровадила Директиву ЄС про прозорість 80/723 / ЄЕС.

Це не мало жодних наслідків для ЦС, але через інші законодавчі акти ДКС відведено роль наглядового органу. Новий закон про публічний контроль певних фінансових зв'язків вимагає відкритого обліку державних коштів, що перераховуються на економічну діяльність, що здійснюється державними установами або компаніями, що перебувають під контролем державного органу. Компанії, що здійснюють діяльність як на конкурентному ринку, так і за монопольних чи інших спеціальних або ексклюзивних прав, зобов'язані звітувати про витрати та доходи для двох секторів окремо. SCA контролює вимоги до звітності та може вимагати від компаній пересилання інформації до Європейської комісії.

Нещодавні події, які можуть мати майбутній вплив на політику конкуренції Швеції, включають звіт Комісії з регуляторної реформи (SOU, 2005) з оцінкою довгострокових наслідків регуляторної реформи в секторах, які були лібералізовані з початку 1990-х років. Комітет представляє велику кількість детальних пропозицій з метою вдосконалення регулювання лібералізованих ринків, серед яких доручення SCA контролювати Державну залізницю та органи,

відповідальні за національну залізницю та інфраструктуру електроенергетики. Комітет також пропонує посилити незалежність галузевих регуляторних агентств та ДКА за рахунок більш безпечних умов працевлаштування керівників цих органів.

Перспективи короткострокових змін пов'язані з урядом. Урядові розпорядження цього комітету включають перегляд таких питань, як загальна структура СА, наказ судових інстанцій та правила контролю за злиттями¹⁰, запровадження кримінальних санкцій проти порушень правил заборони СА та можливість розширення права на оскарження рішень SCA сторонами, крім підприємств. Додаткові директиви у квітні 2006 року передбачають посилення адміністративних санкцій за серйозні порушення СА.

Стаття 1 Закону про конкуренцію зазначає, що метою Закону є усунення та протидія перешкодам для ефективної конкуренції у сфері виробництва та торгівлі товарами, послугами та іншими товарами. Урядовий законопроект до парламенту від 1992 р., В якому пропонується новий закон, додатково розкриває ціль у спеціальних мотивах статті 1: Ефективна конкуренція, як правило, може вважатися переважною на ринку, де кількість продавців не надто обмежена, де продукція, що постачається, не надто диференційована, де компанії не діють в змові та де немає серйозних перешкод для створення нових підприємств (GOS, 1992).

Пізніше цілі були обговорені в урядовому законопроекті до парламенту у 2000 р. Про загальні напрямки та пріоритети політики конкуренції у 21 столітті (GOS, 2000). У цьому законопроекті уряд зазначає, що для захисту конкуренції та підвищення ефективності ринків необхідна активна політика конкуренції з чіткими правилами та ефективним забезпеченням. Важливими цілями конкурентної політики є (i) сприяння відновленню економічної діяльності, (ii) відкриття шляху до відкритості та різноманітності та (iii) перш за все захист влади споживачів над виробництвом та розподілом. У своєму вступі до законопроекту уряд також заявляє, що основною метою конкурентної політики є сприяння модернізації та розвитку.

Розвиток суспільства через ефективні та відкриті ринки. Такі ринки дозволяють появляти нові ідеї, нові підприємства та нових людей. Загрозам інфляційного розвитку витрат і цін, що підривають добробут, буде подавлено, а ефективна конкуренція сприятиме позитивній тенденції зайнятості. Законопроект також зазначає, що політика конкуренції повинна базуватися на споживчих перспективах.

У щорічному регулятивному листі Уряду щодо SCA визначено, що метою політики в галузі конкуренції є робота над ефективною конкуренцією на користь споживачів. А підціль, встановлена для сфери дій Правоохоронна діяльність, активно запобігає серйозним обмеженням конкуренції, зокрема в секторах з олігополією або слабкою конкуренцією¹. Ці цілі для SCA підпорядковуються загальній меті галузевої політики, яка полягає у сприянні сталому зростанню та збільшенню зайнятості шляхом роботи, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та збільшення кількості підприємств, що ростуть.

Бачення SCA, викладене на офіційному веб-сайті органу влади, це економічний добробут через ефективні ринки, тоді як мета полягає у сприянні ефективній конкуренції в приватному та державному секторі на благо споживачів.

Законодавство про конкуренцію від 1953 р., Можливо, може розглядатися як таке, що включає деякі цілі політики, які зараз вважаються поза сферою основних принципів конкуренції. Зокрема, один із критеріїв шкідливості - обмеження чи перешкоджання чийсь підприємницькій діяльності - міг містити елемент захисту конкурентів, а не конкуренції. З іншого боку, загальною передумовою вжиття заходів проти обмежувальної поведінки були орієнтовані лише на практики, які були «необґрунтованими із загальної точки зору».

З іншого боку, чинне законодавство про конкуренцію, схоже, базується на цілях політики, повністю сумісних з основними принципами конкуренції. Ефективність ринку та надлишок споживачів знаходяться в центрі тяжкості політичних заяв. Цікавою особливістю є зосередженість на динамічних ефектах, виражених у законопроекті про політику конкуренції уряду від 2000 року. А

структура ієрархії урядових цілей ставить політику конкуренції серед видів діяльності, спрямованих на сприяння зростанню.

Політика конкуренції в більш широкому розумінні також включає регуляторну та структурну реформи, спрямовані на лібералізацію ринків. У 1980-ті та 90-ті шведське регулювання ринку було реформовано у великій кількості галузей, відкривши їх для конкуренції. Лібералізовані сектори включають фінансові ринки, поштові та телекомунікаційні послуги, ринок електроенергії, внутрішній повітряний транспорт, таксі та частини автобусного та залізничного транспорту. У цих областях Швеція була на першому місці серед країн ЄС. На таких нових ринках роль структур та нормативних актів полягає у підтримці ефективності конкуренції.

Винятки та винятки можуть встановити обмеження щодо політики конкуренції як принципу організації широкомасштабної реформи регулювання. Необхідність усунення галузевих прогалин у висвітленні конкурентного законодавства залежить від обсягу та обґрунтування загальних винятків або спеціального режиму для певних категорій підприємств чи дій, які часто підлягають іншому регуляторному контролю.

У законопроекті про політику конкуренції від 2000 р. Уряд зазначив, що частка загальної економіки, яка зазнає конкуренції, повинна зростати (GOS, 2000). Незважаючи на моральну підтримку конкурентних ринків, шведський уряд після рубежу тисячоліть не вживав жодної великої ініціативи щодо регуляторної реформи, порівнянної з ініціативами попередніх десятиліть.

Як і агентствам з питань конкуренції у багатьох країнах ОЕСР, SCA відведено особливу роль для визначення та просування заходів для підвищення ринків конкурентоспроможності. У щорічному регуляторному листі SCA викладаються чотири сфери дій, два з яких - Заходи щодо поліпшення конкуренції та розповсюдження знань - охоплюють діяльність, яка часто характеризується як захист конкуренції. Однак пріоритети, визначені урядом, стверджують, що центр ваги діяльності SCA повинен знаходитись у першому з

напрямків діяльності SCA, правоохоронній діяльності, зокрема, на вживанні заходів проти картелів та зловживанні домінуванням.

Таким чином, шведська практика антимонопольного регулювання пройшла повний шлях від точкових заходів невідкладного втручання до розуміння конкурентної політики як органічної складової загального макроекономічного регулювання.

1.2. Антимонопольне регулювання у північноамериканських країнах (на прикладі Канади)

Закон про конкуренцію („Закон”) – це найстаріший антимонопольний закон у західному світі, прийнятий в 1889 році (за рік до Закону Шермана в США) [2]. Закон всебічно викладає законодавство про конкуренцію Канади, від жорстких картелів до перегляду злиття. За невеликими винятками, це стосується всіх підприємств Канади. Приймаючи законодавство, Парламент мав на меті заохотити конкуренцію, сприяти підвищенню економічної ефективності та зміцненню позицій Канади на світових ринках. Закон забороняє певні кримінальні правопорушення (наприклад, змови щодо встановлення цін та фальсифікації пропозицій, підтримання ціни перепродажу, цінова дискримінація та хижацьке ціноутворення). Закон також містить некримінальні положення, які дозволяють Трибуналу з питань конкуренції (далі - Трибунал) переглядати злиття та певну ділову практику (наприклад, пов’язані продажі, ексклюзивні угоди, відмова у торгівлі та зловживання домінуванням) та, за певних обставин, видавати накази, що забороняють або виправляють поведінку з метою усунення або зменшення її антиконкурентного впливу. Приватні особи також можуть звертатися до Трибуналу з проханням переглянути певну ділову практику (наприклад, відмову від угоди, пов’язані продажі та ексклюзивні угоди). Закон також вимагає попереднього повідомлення.

Уповноважений з питань конкуренції Уповноважений з питань конкуренції („Уповноважений”) є найвищим антимонопольним чиновником у Канаді, якому доручено адміністрування та виконання Закону. Уповноважений (Конрад фон Фінкенштейн, КК) нещодавно подав у відставку з посади судді Федерального суду Канади, і очікується, що найближчим часом буде призначено нового уповноваженого. Тим часом старший заступник уповноваженого, пан Гастон Хорре, взяв на себе роль виконуючого обов'язки уповноваженого.

Бюро з питань конкуренції має близько 400 працівників, які допомагають в управлінні Законом. Бюро поділено на підрозділи, які здійснюють управління

різними аспектами Закону, включаючи такі галузі: злиття, цивільні справи, кримінальні справи та чесну ділову практику. Існує також блок попередження про злиття. Уповноважений та Бюро опублікували численні бюлетені, вказівки щодо тлумачення, прес-релізи та оновлення стосовно різних аспектів канадського законодавства про конкуренцію. До бюлетенів та вказівок, а також інших корисних публікацій можна отримати доступ на веб-сайті Бюро за адресою <http://competition.ic.gc.ca>.

Заяви до Трибуналу з питань конкуренції про виправлення розпоряджень щодо перевіряється практики та злиття можуть подаватися уповноваженим. Трибунал є змішаним квазісудовим судовим органом, що складається з судових та непрофесійних членів. Закон передбачає приватний доступ до Трибуналу (тобто приватні учасники судових процесів можуть звертатися до Трибуналу з вимогою про виправлення позову) щодо певної практики, що перевіряється, наприклад, відмови угоди, прив'язаних продажів, ексклюзивної торгівлі та обмеження ринку.

Трибунал також веде корисний веб-сайт за адресою <http://www.ct-tc.gc.ca>. Генеральний прокурор Канади порушує справи про кримінальні норми Закону у кримінальних судах. Кримінальне переслідування розпочато за рекомендацією Уповноваженого відповідно до розслідування, проведеного Бюро. Уповноважений та співробітники Бюро з питань конкуренції мають у своєму розпорядженні численні інструменти для розслідування передбачуваних порушень Закону, перевіряється практики та злиття. Зазвичай велика частина інформації, яку Бюро збирає під час офіційних та неформальних розслідувань, надається сторонами на добровільних засадах. Однак останнім часом Уповноважений все частіше використовує так звані розпорядження Розділу 11, які змушують виробляти документи та інформацію (сторонами, які перебувають під слідством, та іншими сторонами, які можуть володіти відповідною інформацією). Відповідь на наказ розділу 11 може бути обтяжливою і дуже трудомісткою. Ці накази видаються стосовно кримінальних положень Закону, а також щодо злиттів та практики, що підлягає перегляду (наприклад, зловживання

домінуванням). В крайніх випадках Уповноважений може скористатися повноваженнями, пов'язаними з обшуком та вилученням, та усними іспитами під присягою. Нарешті, прослуховування дроту також доступне стосовно деяких положень. Міжнародне співробітництво Уповноважений уклав угоди про співпрацю із США (1995), Мексикою (2001), Європейською комісією (1999), Австралією та Новою Зеландією (2000). Угоди про співпрацю передбачають координацію між відомствами, хоча не передбачають ні обміну конфіденційною інформацією, ні місцевого розслідування (наприклад, обшуку та вилучення) від імені іноземної влади. Договір про взаємну правову допомогу з кримінальних справ (MLAT) між Канадою та США, який діє з 1990 року, дозволяє канадським та американським чиновникам використовувати свої відповідні місцеві повноваження щодо розслідування від імені іншої юрисдикції щодо кримінальних справ. Також до Закону нещодавно були внесені зміни, що передбачають режим міжнародної співпраці в адмініструванні законодавства про цивільну конкуренцію, що дозволяє збирати докази для іноземних юрисдикцій та з них таким чином, щоб відображати існуючі домовленості у кримінальних справах.

Наслідки порушення кримінальних положень Закону можуть бути серйозними. Закон передбачає покарання певних видів кримінальних правопорушень штрафом до 10 мільйонів канадських доларів та / або позбавленням волі на строк до п'яти років. Бюро опублікувало програму імунітету, в якій викладено свою політику щодо рекомендацій Генеральному прокурору про надання імунітету від переслідування сторонам кримінального правопорушення (за певних обставин та на певних умовах, включаючи постійну співпрацю з владою). Закон також передбачає стягнення цивільної шкоди для відшкодування шкоди, понесеної внаслідок порушення кримінального положення Закону або внаслідок порушення наказу Трибуналу. Застосування некримінальних положень Закону може також мати суттєві наслідки, оскільки накази Трибуналу можуть змусити підприємства припинити деяку свою практику або змінити їх, що призведе до значних витрат (наприклад, наприклад,

якщо запобігається злиття або потрібно змінити систему розподілу). Злиття Закон визначає злиття як набуття контролю над бізнесом або його значної частки у цілому або його частині. Канадський закон про злиття антимонопольних зобов'язань складається з обох основних положень, які дозволяють Уповноваженому оскаржувати злиття, які є антиконкурентними, та процедурних положень, що стосуються повідомлення до злиття. Канадський контроль за злиттями детальніше обговорюється в главі, що починається на сторінці 87. Засоби правового захисту злиття Канади аналізуються в главі, що починається на сторінці 91. Кримінальні злочини: стосунки з конкурентами Закон передбачає, що "вчинення змови, об'єднання, домовитись чи домовитись 'з іншою особою, щоб запобігти або надто зменшити конкуренцію. Класичною і найбільш очевидною формою незаконної змови є встановлення ціни. Однак усі угоди чи домовленості, що зменшують конкуренцію, можуть становити кримінальне правопорушення. Офіційна або письмова домовленість між конкурентами не є обов'язковою складовою злочину - може бути достатньо неформальної угоди, навіть при мінімальному спілкуванні між конкурентами. В Канаді змова не є злочином як такий: обвинувачення повинно встановити, що це призводить до надмірного зменшення конкуренції, тобто що воно надає певний ступінь ринкової влади. Деякі конкретні типи угод, які можуть становити кримінальні злочини, розглядаються нижче. Визначення ціни Угоди про встановлення ціни - це ті, які найбільш очевидно можуть порушити закон. Злочин поширюється не лише на угоди, що встановлюють ціни, але також на домовленості, які мають наслідком вплив на ціни, за якими продається продукція, такі як угоди про формули цін, транспортні витрати, умови кредитування чи інші умови продажу, зміни ціни або знижки, угоди про припинення цінових війн або будь-які угоди, покликані стабілізувати або збільшити ціни.

Заборона також поширюється на домовленості між покупцями про ціну, яку слід сплатити постачальникам, або про засоби, за допомогою яких її можна знизити. Угода щодо кількості або якості продукції Угоди між конкурентами, що стосуються рівнів виробництва або якості товарів, очевидно, можуть також мати

антиконкурентний ефект і можуть порушувати Закон. Заборона може також, наприклад, поширюватися на угоди про виробництво або постачання лише певних розмірів або типів товару. Інші правопорушення, пов'язані із змовою, угоди про розподіл ринку для розподілу ринків або споживачів, наприклад, погодившись не вимагати споживачів конкурентів, та угоди про бойкот певних споживачів або постачальників, також можуть становити кримінальне правопорушення згідно із Законом. Фальсифікація тендерних пропозицій

Фальсифікація тендерних пропозицій - це домовленість з будь-якою іншою особою, яка не повинна брати участь у тендері, або щодо змісту тендерної пропозиції. Хоча розглянуте вище загальне злочинне змову вимагає доказів того, що в результаті угоди конкуренція надто зменшується (тобто в значній мірі), фальсифікація є злочином як таким. Торгові асоціації У Канаді, як і скрізь, торгові асоціації є законними, оскільки вони виконують багато важливих і цінних функцій. Однак, як і при будь-якому іншому контакті з конкурентами, торгові асоціації становлять значний ризик стосовно Закону, і слід дотримуватися надзвичайної обережності як при створенні таких асоціацій, так і при відвідуванні засідань, щоб уникнути обговорення будь-яких конкурентних питань. Як і в інших випадках, настійно рекомендується торговим асоціаціям вживати заходів для мінімізації ризиків порушення Закону. Наприклад, вони повинні мати офіційні процедури, які ретельно дотримуються, включаючи підготовку та розповсюдження письмових програм денних та протоколів засідань. Крім того, діяльність асоціації та будь-які протоколи та порядок денний повинні періодично переглядатися адвокатом, який зберігається в асоціації, щоб гарантувати, що обговорення обмежуються законними питаннями, такими як лобіювання, сприяння галузі та екологічний контроль.

Обмін інформацією між членами торгової асоціації є особливо делікатним, і його слід обговорювати з адвокатом. Кримінальні правопорушення: відносини з клієнтами Підприємства, загалом кажучи, вільні у виборі своїх клієнтів. Однак після встановлення відносин із клієнтами Закон накладає на постачальника деякі важливі обмеження, які мають кримінальний характер. Закон містить чотири

конкретні правопорушення, які стосуються практики ціноутворення: підтримка перепродажу цін, цінова дискримінація, надбавки за акції та хижацьке ціноутворення. Підтримка ціни перепродажу Закон містить три важливі кримінальні заборони щодо практики підтримки цілей перепродажу. ■ Закон забороняє заохочувати збільшення або стримування зниження ціни, за якою інша особа постачає або пропонує постачати товар у межах Канади, будь то за домовленістю, загрозою, обіцянкою або подібними засобами (тому заборонена поведінка може бути або угодою, або односторонньо). Роздрібні ціни, запропоновані постачальником, вважаються підтримкою цін, якщо тільки постачальник не зможе довести, що він чітко дав зрозуміти, що покупець не зобов'язаний перепродавати за запропонованими цінами і що санкції проти покупця не застосовуватимуться в тому випадку, якщо він перепродає за нижчими цінами. Подібна припущення може бути результатом рекламування роздрібних цін постачальником, якщо тільки постачальник не зможе встановити, що він чітко вказав, що товар можна придбати за меншу ціну. Постачальник повинен завжди перевіряти законність запропонованих ціноутворення або цінової реклами. ■ Закон забороняє відмову постачати товар покупцеві через низьку цінову політику покупця. Відмова від постачання сама по собі не є злочином. Кожен має право не здійснювати поставки з поважних ділових причин - наприклад, тому, що покупець має низький кредитний рейтинг або тому, що постачальник задоволений наявною дистриб'юторською мережею. Практика стає незаконною, коли її мотивацією є низька цінова політика покупця. ■ Закон забороняє спонукати постачальника, як умову ведення бізнесу з таким постачальником, відмовляти постачати товар особі чи класу осіб через їх низьку цінову політику. Цінова дискримінація Це правопорушення, якщо прийняти практику надання знижки, знижки, поступки, пільги або будь-якої іншої переваги, пов'язаної з цінами, для одного клієнта, що не надається конкурентоспроможним клієнтам, які купують як кількість, так і якість. Слід зазначити три важливі аспекти правопорушення. По-перше, це стосується лише продажів конкуруючим покупцям. Тому допустимо мати різну структуру цін для

різних категорій споживачів за умови, що вони не конкурують між собою. По-друге, правопорушення вимагає лише надання однакових цін та знижок щодо продажів подібної кількості; це означає, що надання кількісних знижок є законним, якщо вони доступні конкуруючим покупцям.

По-третє, цінова дискримінація є незаконною лише там, де існує практика дискримінації. Відповідно, пропонування нижчих цін одноразово, наприклад, для досягнення ціни конкурента або для особливого заходу, такого як відкриття магазину або ювілей, не є правопорушенням. Хоча принцип цінової дискримінації подібний у законодавстві Канади та США, канадське законодавство відрізняється у двох важливих аспектах. У Канаді кількісні знижки не повинні бути виправдані економією витрат. Кількісні знижки просто повинні бути «доступними» для всіх конкуруючих покупців. Крім того, в Канаді не існує вимог, що заподіяння шкоди конкуренції є наслідком дискримінаційної практики. Рекламні надбавки Знижки, знижки, поступки на ціни та інші переваги, пов'язані з цінами, які надаються одному клієнту для цілей реклами чи демонстрації, повинні пропорційно пропонуватися всім конкуруючим клієнтам. Надбавки повинні бути пропорційні вартості продажів для таких споживачів. Таким чином, клієнтові, який купує вдвічі більше за доларову вартість, ніж інший клієнт, повинна бути запропонована акційна надбавка, яка вдвічі перевищує пропоновану іншому клієнту. Ці надбавки не повинні пропонуватися одночасно всім конкуруючим клієнтам, але вони повинні досягти рівноцінних рівнів протягом розумного періоду часу. Хижацьке ціноутворення Згідно із Законом, політика продажу за невинуватно низькими цінами з метою усунення конкурента є кримінальним злочином. Ціни не будуть розглядатися як невинуватно низькі, якщо вони не нижчі за собівартість, хоча сам факт, що вони нижче собівартості, не обов'язково достатній. Ціноутворення за нижчою ціною може бути законним за певних обставин. Чи будуть ціни невинуватно низькими, залежатиме від того, наскільки вони нижчі за собівартість, та від обставин кожного випадку. Однак навіть дуже низьких цін недостатньо; повинна існувати політика продажу за невинуватно низькими цінами. Ізольовані

невиправдано низькі ціни не є політикою хижацького ціноутворення, як того вимагає Закон. Тимчасові ціни, нижчі за собівартість, також можуть бути законними, якщо вони призначені для задоволення конкуренції, утримання існуючих клієнтів або отримання нових клієнтів. У керівних принципах щодо хижацького ціноутворення Комісар зазначив, що він не буде порушувати справи щодо хижацьких цін, коли передбачуваний хижак має менше 35 відсотків відповідного ринку. Його міркування полягають у тому, що, якщо постачальник не має сильної присутності на ринку, ціноутворення за нижчою ціною навряд чи суттєво зменшить конкуренцію або усуне конкурента. Оскільки не завжди легко відрізнити легітимну ситуацію від нелегітимної, ціноутворення нижче вартості слід завжди ретельно продумувати, перш ніж воно буде реалізоване.

Відповідне правопорушення робить незаконним продаж в одній частині Канади за цінами, нижчими за ціни, встановлені постачальником у інших регіонах Канади, де практика має на меті або призведе до значного зменшення конкуренції або усунення конкурента в цій галузі частина Канади. Перевірна практика торгівлі (не злиття) Відносини між постачальниками та їхніми споживачами також регулюються цивільними положеннями Закону. Ці положення стосуються певної практики торгівлі, яка не є заперечною як такою, і тому не забороняється. Однак, якщо виконуються певні умови - зокрема, коли поведінка має суттєво негативний вплив на конкуренцію - Уповноважений може направити це питання на розгляд Трибуналу. Якщо Трибунал виявить, що умови виконані, він може видати наказ, що забороняє продовжувати таку практику. Закон нещодавно був змінений, щоб надати приватним учасникам судового процесу обмежене право вимагати звільнення від Трибуналу з дозволом від певної практики, що перевіряється (включаючи відмову в постачанні, ексклюзивність, пов'язані продажі та обмеження ринку). Наступні торгові практики підлягають перегляду. Відмова у здійсненні угоди Якщо Трибунал виявить відмову в поставках і що: ■ відмова від цього відбивається на потенційному покупцеві в його бізнесі, ■ така особа не може отримати належні поставки через недостатню конкуренцію між постачальниками (наприклад,

Наприклад, постачальник, який відмовляє, має монополію або дуже сильну ринкову позицію), ■ така особа бажає і здатна відповідати звичним умовам торгівлі постачальників, ■ товар є в достатній кількості, і ■ конкуренція зазнає негативних наслідків, Трибунал може замовляйте постачання товару на звичайних торгових умовах. Закон не забороняє відмову в постачанні з поважних ділових причин, наприклад, якщо покупець не відповідає стандартній кредитній політиці постачальника, або постачальник законно дійшов висновку, що він має достатньо дистриб'юторів на даному ринку. Слід повторно наголосити, що певні відмови у здійсненні угоди можуть становити кримінальне правопорушення згідно з положеннями про підтримку цін або змовою, про які йшлося вище. Ексклюзивна торгівля Ексклюзивна торгівля – це практика вимагання або спонукання замовника торгувати лише або переважно товарами постачальника за допомогою більш вигідних умов.

РОЗДІЛ 2

АНТИМОНОПОЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

2.1. Антимонопольні практики у азійських країнах (на прикладі КНР)

Хоча офіційно Китайська народна республіка залишається соціалістичною країною, вона спромоглася побудувати потужну ринкову економіку. Проте довгий час питанням антимонопольного регулювання правляча Комуністична партія Китаю практично не приділяла уваги. Але вихід КНР на світові ринки, у тому числі на ринки розвинених країн, викликав необхідність встановити правила, які б визнавалися цими країнами. Торкнулося це і антимонопольного регулювання.

Антимонопольний закон є першим всеохоплюючим законодавством про конкуренцію в Китаї та кодифікує існуючий звід законів та положень, що стосуються конкуренції/ Його огляд міститься у [3]. Антимонопольний закон забороняє монополістичну поведінку, яку можна розділити на такі загальні рубрики:

- антиконкурентні угоди між підприємствами;
- зловживання домінуючим становищем; і
- злиття, які можуть мати наслідком усунення або обмеження конкуренції.

Окрім самого Антимонопольного закону, імплементаційні правила та рекомендації допомагають застосовувати та тлумачити Антимонопольний закон (див. Наступний розділ). Нарешті, чинне законодавство, таке як Закон про боротьбу з недобросовісною конкуренцією, Закон про ціни, Закон про торги, Контрактне право та Закон про зовнішню торгівлю залишаються в силі.

Відповідно до антимонопольного закону Державна рада створила два регуляторні органи для регулювання монополістичної діяльності: (i) Антимонопольний комітет (АМК), який відповідає за розробку законодавства та політики в галузі конкуренції, публікацію керівних принципів та координацію

адміністративно-виконавчої роботи та (ii) Антимонопольне агентство (АЕА), яке відповідає за виконання Антимонопольного закону. Правозастосовчі повноваження АЕА розподілені між трьома установами, а саме:

Національна комісія з розвитку та реформ (НКРР) – відповідальна за правопорушення, пов'язані з цінами;

Державна адміністрація промисловості та торгівлі (SAIC) – відповідальна за виконання монопольних угод, зловживання домінуючим ринковим становищем та зловживання адміністративними повноваженнями з метою усунення та обмеження конкуренції (крім правопорушень, пов'язаних із цінами);

Міністерство комерції (MOFCOM) – відповідальне за контроль над злиттями.

Окрім контролю за злиттями, адміністративне забезпечення здійснюється НКРЗ та SAIC як на національному, так і на провінційному рівнях, залежно від питання.

Відповідно до антимонопольного закону, приватні особи та компанії мають право подавати приватні позови проти підприємств, які вчинили монопольну поведінку. Кожен великий суд має діючий підрозділ з питань інтелектуальної власності, якому доручено розглядати вимоги антимонопольного законодавства. В останні роки спостерігається значне збільшення кількості приватних змагальних акцій. Більшість справ стосуються звинувачень у зловживанні домінуючим ринковим становищем, хоча також існувала низка заяв, що стосуються горизонтальних та вертикальних антиконкурентних угод. Проводились приватні акції в широкому діапазоні секторів, починаючи від оптової торгівлі морепродуктами і закінчуючи постачанням електроенергії. Велика кількість ранніх приватних акцій, розпочатих згідно з Антимонопольним законом, не мали успіху. Однак нещодавно кілька позовів мали успіх у вигранні збитків. У травні 2012 року Верховний народний суд КНР опублікував свої Правила щодо деяких питань, що стосуються застосування законів для розгляду цивільних суперечок, спричинених монополістичною поведінкою (Правила SPC). Правила SPC

розглядають різні питання, пов'язані з веденням антимонопольних справ, включаючи тягар доказування для позивача. У рамках цього вони створюють презумпцію домінування для державних компаній та комунальних підприємств. Показання експертів можуть бути представлені в якості доказів під час провадження у суді. Правила SPC чітко вказують на те, що компанія або фізична особа можуть подати приватну справу безпосередньо до суду або після прийняття рішення про передбачувану монопольну поведінку одним з антимонопольних правоохоронних органів (тобто дозволяються як самостійні, так і подальші дії). Очікується, що кількість приватних виконавчих дій у майбутньому буде збільшуватися і ставати дедалі важливішим напрямком для сторін, які прагнуть відшкодування скарг щодо конкуренції.

Антимонопольний закон забороняє “монопольні угоди”. Вони визначаються як домовленості, рішення чи інші узгоджені практики між суб'єктами господарювання, що мають на меті чи наслідком усунення або обмеження конкуренції. Монопольні угоди поділяються на дві категорії: горизонтальні монопольні угоди та вертикальні монопольні угоди. Наступні монопольні угоди вважаються незаконними:

- угоди про фіксацію або зміну ціни товару;
- угоди про обмеження кількості товарів, що виробляються або продаються;
- угоди про розподіл ринку збуту або ринку закупівель сировини;
- угоди про обмеження придбання нової технології або нового обладнання, або про обмеження розвитку нової технології або нових продуктів;
- узгоджені відмови в угодах;
- підтримка ціни перепродажу (RPM).

Цей список не є вичерпним і може бути доданий до АЕА в будь-який час. Заборони на горизонтальні та вертикальні монопольні угоди не поширюються на угоди, укладені суб'єктами господарювання для захисту законних інтересів у зовнішній торгівлі та зовнішньоекономічному співробітництві. Інші винятки із

заборон можуть бути визначені законом або Державною радою. Крім того, звільнення від заборони на угоди є, якщо підприємства можуть показати, що:

- угоди не будуть суттєво обмежувати конкуренцію на відповідному ринку;
- споживачі отримають справедливую частку отриманих вигод; і
- угода мала кваліфікуючу мету, наприклад, технологічний прогрес та / або розробку продукції, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності та зменшення витрат.

Відповідно до антимонопольного закону ці винятки застосовуються до всіх монопольних угод, тому, строго кажучи, не повинно бути заборони монопольних угод як таких. Сторони повинні покладатися на самооцінку, оскільки в рамках антимонопольного закону не існує механізму подання заяв про звільнення.

Протягом останніх років АЕА значно посилила розслідування як китайських, так і іноземних компаній щодо передбачуваних порушень законодавства про конкуренцію. NDRC наклав значні штрафи на компанії за порушення конкурентного законодавства, зокрема на учасників, які, як було встановлено, брали участь у жорстких картельних угодах (тобто угодах про встановлення цін). Наприклад:

У грудні 2012 року NDRC наклав штраф у розмірі 353 мільйони юанів на шість виробників РК-дисплеїв, які, як було встановлено, провели 53 засідання протягом п'яти років для обміну ринковою інформацією та обговорення встановлення цін на РК-панелях на китайському ринку.

У серпні 2014 року NDRC наклав штраф у розмірі 832 мільйонів юанів на сім виробників автомобільних запчастин, які, як було встановлено, встановили ціни на запчастини, що охоплюють 13 категорій товарів, включаючи стартери, генератори, дросельні корпуси та джгути. Встановлено, що компанії проводили зустрічі в період з січня 2000 року по лютий 2010 року, щоб обговорити ціни на продукцію та впровадити домовленості щодо котируваних цін для замовлення на китайському ринку.

У серпні 2014 року NDRC наклав штраф у розмірі 403 мільйони юанів на трьох виробників автомобільних підшипників, які, як було встановлено, брали участь у конференціях у період з 2000 по червень 2011 року.

Починаючи з 2013 року, NDRC також надав пріоритет розслідуванням щодо RPM та наклав великі штрафи. Наприклад:

У серпні 2013 року NDRC наклав штраф у розмірі 670 мільйонів юанів на шість виробників дитячих молочних сумішей, які, як було встановлено, мали домовленості зі своїми дистриб'юторами щодо обмеження цін на перепродаж своєї продукції.

У вересні 2014 року NDRC наклав штраф у розмірі 249 мільйонів юанів на автомобільне спільне підприємство, яке, як було встановлено, організувало кілька зустрічей з десятьма своїми дилерами для підписання та реалізації угоди, яка обмежувала ціну перепродажу автомобілів з продажу та ремонту.

У вересні 2014 року NDRC наклав штраф у розмірі 33,8 мільйона юанів на міжнародного виробника автомобілів, який, як було встановлено, уклав дилерські угоди зі своїми дилерами, що містять застереження RPM, та ввів каральні заходи, такі як штрафи для дилерів, які не дотримувались положень RPM.

На сьогоднішній день NDRC в основному зосередив свої дослідження на орієнтованих на споживачів секторах, таких як автомобільна промисловість, електроніка, догляд за очима, сухе молоко, фармацевтика, сектори алкогольних напоїв вищого класу та страхування. Як повідомляється, NDRC наклав рекордні загальні штрафи в розмірі 1,58 млрд. Юанів у 2014 році. NDRC делегував повноваження з питань виконання місцевим департаментам, і на сьогоднішній день більшість заходів із примусового виконання були на місцевому рівні. Раніше провінційні органи часто переслідували справи про порушення антимонопольного законодавства відповідно до попередніх антимонопольних норм законодавства, і про такі рішення може не повідомлятися. Однак останніми роками антимонопольні правозастосовчі дії переважно розпочались відповідно

до антимонопольного закону. З 2014 року NDRC також підвищив прозорість, звітуючи та публікуючи вибрані рішення в Інтернеті.

Останніми роками зростає кількість заяв про вертикальні та горизонтальні антиконкурентні угоди. Наприклад:

У серпні 2013 року в першій заяві про вертикальну угоду Шанхайський вищий народний суд дійшов висновку, що міжнародний виробник медичних виробів порушив Антимонопольний закон, наклавши на свого дистриб'ютора умови підтримки ціни на перепродаж. Компанії було наказано сплатити дистриб'ютору збитки в розмірі 530 000 юанів. Дистриб'ютор зміг надати достатню кількість детальних доказів та аналізів, щоб переконати суд, що умови підтримки ціни перепродажу мали антиконкурентний ефект та спричинили збиток у його прибутку.

У квітні 2014 року Вищий народний суд Пекіна дійшов висновку, що асоціація оптової торгівлі морепродуктами порушила Антимонопольний закон, організувавши дилерів морепродуктів продавати гребінці за фіксованою ціною та накладаючи штрафи для дилерів, які не дотримуються угоди про встановлення цін. Оптовій асоціації морепродуктів було наказано припинити порушення.

В даний час незрозуміло, чи є RPM незаконним «як такий» (автоматично визнаний незаконним) у Китаї. Здається, NDRC застосовує тест "як такий" і не схильний сприймати аргументи "на основі ефектів" про те, що RPM не має антиконкурентних ефектів. На відміну від цього, китайські суди, схоже, підтримують аналіз "правила розумності", де розглядаються позитивні та негативні наслідки RPM. Враховуючи позицію NDRC, з точки зору дотримання китайського законодавства про конкуренцію, обережним підходом було б розглядати RPM як «як такого», забороненого в Китаї.

Антимонопольний закон визначає домінуючу ринкову позицію як здатність одного або декількох суб'єктів господарювання контролювати ціну, обсяг чи інші торгові умови на відповідному ринку або іншим чином впливати на умови угоди, щоб перешкоджати або впливати на здатність інших суб'єктів господарювання, щоб вийти на ринок. Оцінка домінування базується на ряді

факторів, включаючи частки ринку відповідного підприємства, здатність суб'єкта господарювання контролювати ринок збуту або збуту, фінансові та технічні ресурси підприємства, конкурентоспроможність відповідного ринку, ступінь, в якій інші підприємства покладаються на відповідні зобов'язання та бар'єри для виходу на ринок. Домінуюче становище на ринку передбачається, коли частка підприємства на ринку становить 10% або більше і:

частка ринку підприємств перевищує 50%;

сукупна частка ринку підприємства та одного іншого підприємства перевищує 66,6%; або

сукупна частка ринку підприємства та двох інших підприємств перевищує 75%.

Таким чином, можна виявити, що два або більше підприємств займають домінуюче становище на ринку, навіть якщо відсутня координація їх поведінки. Презумпції домінування можуть бути спростовані доказами протилежного. Домінуюче ринкове становище саме по собі не є незаконним, забороняється лише зловживання таким домінуючим ринковим становищем. Антимонопольний закон забороняє такі види поведінки як зловживання домінуючим ринковим становищем:

- продаж товарів за несправедливо високими цінами або придбання товарів за несправедливо низькими цінами;

- без законних причин продавати товари за ціною нижчою за собівартість;

- без законних причин відмовляючись мати справу з бізнес-оператором;

- без законних причин обмеження торгового партнера, вимагаючи від нього взаємодії лише з домінуючим оператором (операторами) або з іншими призначеними операторами;

- без законних причин, пов'язуючи товари чи приєднуючи до транзакції інші необґрунтовані умови;

- без законних причин, ставлення до еквівалентних торгових партнерів на дискримінаційній основі щодо ціни продажу чи інших торгових умов.

Це неповний перелік, і АЕА може додати щось до нього.

В останні роки SAIC активно розслідувала та штрафувала бізнес-операторів за зловживання домінуванням. Приклади включають:

розслідування "Tetra Pak" за звинуваченням у зловживанні її домінуючим становищем на ринку шляхом прив'язки продажу пакувальних матеріалів до придбання пакувального обладнання та цінової дискримінації на користь великих щоденників.

Microsoft розслідується SAIC щодо сумісності операційної системи Windows та програмного забезпечення Office з деяким китайським програмним забезпеченням.

У листопаді 2014 року SAIC наклала штраф на 1,7 мільйона юанів китайській тютюновій компанії, що базується в Цзянсу. Було встановлено, що компанія, яка є єдиним оптовим продавцем тютюнових виробів у місті Пічжоу, накладала дискримінаційні умови на роздрібну торгівлю, забезпечуючи більш часті поставки та більшу кількість популярних сигарет лише певним роздрібним торговцям.

На сьогодні SAIC досліджувала широкий спектр галузей, включаючи роздрібний продаж тютюну, програмне забезпечення, упаковку виробів, бетон, будівельні матеріали та енергетику. Як повідомляється, SAIC наклала рекордну загальну суму штрафу в 14,5 мільйона юанів у 2014 році, що майже втричі перевищило рівень штрафу, накладеного в 2013 році.

На сьогоднішній день більшість приватних позовів стосуються звинувачень у зловживанні домінуючим ринковим становищем. Подібні приватні акції відбувались у різних секторах, але особливо були помітні в секторі технологій. Qihoo 360 проти Tencent У справі, в якій брали участь Qihoo 360 Technology Co. Ltd. (Qihoo 360), провідна китайська компанія з антивірусного програмного забезпечення, і Tencent Holdings Limited (Tencent), велика китайська компанія в Інтернеті та соціальних медіа, Qihoo 360 заявила, зловживав своїм домінуючим ринковим становищем на ринку обміну миттєвими повідомленнями та послугами, об'єднавши своє антивірусне програмне

забезпечення з програмним забезпеченням обміну миттєвими повідомленнями QQ messenger. 16 жовтня 2014 року Верховний народний суд підтримав рішення Вищого народного суду Гуандуна в 2013 році, відхиливши твердження Qihoo 360. Це було перше рішення Верховного народного суду згідно з Законом про боротьбу з відмиванням грошей, оскільки воно набрало чинності в 2008 році, і є знаковою справою у встановленні підходу до визначення ринку та оцінки того, що становить зловживання домінуванням за ЗВК. Суд вважав ринкову частку лише грубим та потенційно оманливим показником при оцінці наявності домінуючого ринкового становища. Висока частка ринку не, зазначає суд, безпосередньо не означає наявності домінуючого ринкового становища. Суд встановив, що Tencent має обмежені повноваження контролювати ціни, якість, кількість або обмеження торгових умов. Незважаючи на те, що обмеження, які він ввів, могли спричинити незручності для споживачів, суд заявив, що це динамічний та висококонкурентний ринок, і визнав, що недостатньо доказів того, що Tencent займає домінуючу позицію на ринку або що він зловживав своїм становищем у режимі обміну миттєвими повідомленнями та ринок послуг.

Huawei проти InterDigital В іншому випадку компанія Huawei Technologies Co. Ltd. (Huawei), провідний китайський виробник телекомунікаційного обладнання та постачальник послуг, заявила, що InterDigital, Inc. (InterDigital), провідний розробник американської фундаментальної технології мобільних телефонів, зловживала. Її домінуюче становище на ринку в Китаї та США на ринку ліцензування основних патентів (i) через диференційоване ціноутворення, зв'язування та відмову від угоди; та (ii) відмова у ліцензуванні патентів компанії Huawei на справедливих, розумних та недискримінаційних умовах (FRAND). 28 жовтня 2013 року Вищий народний суд Гуандуна підтримав рішення проміжного народного суду міста Шеньчжень, постановивши, що InterDigital порушила закон про відмивання коштів, дозволивши Huawei стандартні основні патенти на несправедливо високі ставки роялті. InterDigital було наказано припинити заявлене надмірне ціноутворення, нібито неналежне поєднання патентів та виплатити Huawei приблизно 20 мільйонів юанів збитків. Це була перша справа

за ПБК, пов'язана з передачею патенту, і вперше суд визначив ставку роялті FRAND у Китаї. Цей випадок створює потенційно важливий прецедент для інших скарг, що стосуються стандартних основних патентів.

Відповідно до антимонопольного закону, повідомлення є обов'язковим, коли відповідні межі досягнуті щодо „концентрації”, тобто:

злиття між операторами бізнесу;

придбання суб'єктом господарювання контролю за участю власного капіталу або активів над іншим суб'єктом господарювання; або

придбання суб'єктом господарювання за допомогою контракту чи інших засобів контролю над іншим оператором бізнесу або здатність здійснювати вирішальний вплив на нього.

Спільні підприємства також підлягають повідомленню, якщо межі досягнуті. Антимонопольний закон не проводить розмежування іноземних та внутрішніх операцій. Отже, операції з іноземними іноземними державами підлягають повідомленню, якщо існує “концентрація” та порогові значення досягнуті. Декларації про злиття розглядаються Антимонопольним бюро MOFCOM. Якщо відповідні порогові значення для подання заяв на злиття досягнуті (див. Наступний параграф). Закон про боротьбу з монополією прямо забороняє споживання концентрації до отримання дозволу на контроль за злиттями та передбачає покарання за невиконання вимог, включаючи можливість MOFCOM скасувати операцію або визнати її недійсною. Повідомлення потрібно, якщо:

- перший поріг:

сукупний світовий оборот за останній завершений звітний рік усіх учасників операції перевищує 10 млрд юанів (приблизно 1,6 млрд доларів США); і

кожна з принаймні двох сторін угоди мала оборот у КНР за останній завершений звітний рік, що перевищував 400 млн. юанів (приблизно 65,3 млн. дол. США); або

- другий поріг:

сукупний оборот у КНР за останній завершений звітний рік усіх учасників операції перевищує 2 млрд юанів (приблизно 326,5 млн. доларів США); і

кожна з принаймні двох сторін угоди мала оборот у КНР за останній завершений звітний рік, що перевищував 400 млн. юанів (приблизно 65,3 млн. дол. США).

З 2008 року MOFCOM розглянув понад 800 транзакцій, включаючи операції, пов'язані з Китаєм, а також глобальні та регіональні транзакції з іноземними та іноземними країнами. На сьогоднішній день MOFCOM заборонив дві операції ((i) запропоноване Coca-Cola придбання китайського виробника соків HuiYuan; та (ii) запропонувало створення Maersk, MSC та CMA Альянсу мережевих судноплавств P3) та умовно схвалило 24 транзакції. MOFCOM видав вказівки щодо регулювання того, як слід обговорювати засоби правового захисту, та типів структурних (включаючи вибуття активів або бізнесу) та / або поведінкових підприємств (включаючи надання доступу до об'єктів, ліцензування критичної інтелектуальної власності та розірвання ексклюзивних угод), які можна розглянути вирішити проблеми конкуренції. Засоби правового захисту включали, наприклад, продажі виробничих потужностей (Mitsubishi Rayon-Lucite; Pfizer-Wyeth; Penelope-Savio; Glencore-Xstrata); ребрендинг (Panasonic-Sanyo); припинення існування торгової марки (Novartis-Alcon); розірвання ексклюзивної угоди про дистрибуцію (Novartis-Alcon); недискримінація у постачанні (General Motors-Delphi; Uralkali-Silvinit; GE China-Shenhua; Henkel-Tiande Chemical); коронний коштовний засіб (Mitsubishi Rayon-Lucite); підприємства, що впливають на подальше придбання або розширення заводу (Anheuser Busch-Inbev; Mitsubishi Rayon-Lucite); підтримка діючої ділової практики (Google-Motorola); забезпечення незалежності цільового бізнесу (Seagate-Samsung; WD-HGST); та умови, покладені на продавця щодо ліцензування стандартних основних патентів на справедливих, розумних та недискримінаційних умовах (Microsoft-Nokia). У грудні 2014 року MOFCOM наклало на підконтрольну державі Unigroup Tsinghua Unigrou штраф у розмірі 300 000 юанів за неповідомлення про транзакцію, про яку слід повідомити.

MOFCOM виявив, що транзакція досягла порогових значень для подання заяв про злиття, але була завершена без отримання дозволу від MOFCOM. Це було перший випадок, коли MOFCOM публічно назвав і оштрафував компанію за те, що вона не повідомила про транзакцію, про яку потрібно повідомити. Це рішення ілюструє, що MOFCOM все частіше націлюється на незареєстровані операції. Нещодавні рішення про засоби правового захисту також свідчать про те, що Міністерство фінансів і фінансів (FCFC) дедалі більше бажає застосовувати їх, а також змінювати існуючі обмежувальні умови. У грудні 2014 року MOFCOM опублікував рішення про накладення штрафу на американську транснаціональну компанію за порушення умови дозволу на злиття. Це перше рішення щодо штрафу, опубліковане MOFCOM за таке порушення. В іншому нещодавньому рішенні MOFCOM вперше погодився на запит про скасування обмежувальних умов, накладених на транзакцію. Рішення MOFCOM було прийнято на підставі того, що потерпіла сторона продала компанію, придбану у відповідній угоді.

За антимонопольним законом передбачені такі санкції:

- за укладення та реалізацію монопольних угод або зловживання домінуючим становищем - штрафи до 10% від загального обороту в попередньому році;
- конфіскація незаконного доходу;
- штрафи до 500 000 юанів за порушення положень про контроль за злиттями;
- визнання недійсними угод, укладених з порушенням закону, а також припинення та відмова від наказів щодо зловживань домінуючим становищем.

Антимонопольний закон також дозволяє подавати приватні позови сторонам, які зазнали збитків внаслідок порушення. За антимонопольним законом не передбачено кримінальних покарань за монопольну поведінку.

Подальші нормативно-правові акти, настанови та заходи розглядаються китайськими законодавчими органами та органами виконавчої влади. Серед інших тем вони можуть надати додаткові вказівки щодо поводження зі

зловживаннями інтелектуальною власністю та про те, як Антимонопольний закон взаємодіє із законодавством про інтелектуальну власність (зокрема, про відмову в ліцензії). ДАІК розробляє правила щодо застосування антимонопольного законодавства щодо прав інтелектуальної власності з 2009 року. Остання восьма версія проекту правил була опублікована в червні 2014 року для публічних консультацій. Були численні затримки, хоча передбачається, що правила будуть доопрацьовані в 2015 році. [1] На перший погляд, AML дозволяє приватне примусове виконання не лише проти антиконкурентних угод та зловживання домінуванням, але також проти злиття та інших концентрацій, що падають в рамках положень щодо контролю за злиттями в ЗПП. Позиція щодо цього залишається невизначеною. Існує кілька обмежених коментарів, що підтверджують цю думку. Однак примітно, що жодна посилання на перспективу приватних дій проти злиттів та інших концентрацій не робиться в Положеннях Верховного народного суду про застосування законів під час розгляду цивільних спорів, що впливають з монополістичної практики

Таким чином, КНР поступово впроваджує практики антимонопольного регулювання, які не тільки за формою, але і за суттю покликані не імітувати, а дійсно провадити боротьбу зі зловживаннями антимонопольним становищем. Втім, порівняно з законодавством і практикою антимонопольного регулювання у розвинених країнах китайські методи виглядають усе ще занадто волюнтаристськими.

2.2. Особливості латиноамериканських підходів до антимонопольного регулювання (на прикладі Чилі)

Декрет Закон № 211 від 1973 р. Та наступні поправки ("DL 211") встановлюють основну правову базу для антимонопольних питань у Чилі [4].

Крім того, існує кілька інших – більш-менш релевантних з точки зору конкурентного законодавства та нормативних актів - DL 211, пов'язані з нормативними актами, такі як Закон №. 20 169 від 2007 р. (Недобросовісна конкуренція), DFL No. 323 від 1931 р. (Газові послуги), DFL No. 1122 від 1981 р. (Водний кодекс), Закон No. 18 168 з 1982 р. (Телекомунікації), DFL No. 70 від 1988 р. Та DFL No. 382 від 1989 р. (Обидві санітарні служби), Закон No. 18840 1989 р. (Центральний банк Чилі), Закон No 19 039 від 1991 р. (Промислова власність), Закон № 19 342 з 1994 р. (Захист нових сортів рослин), DS No. 900 від 1996 р. (Концесії на громадські роботи), Закон № 19 496 (захист споживачів), Закон № 19 518 від 1997 р. (Навчання та працевлаштування), Закон № 19 542 від 1997 р. Та DS №. 104 від 1998 р. (Обидва державні портові галузі), Закон № 19 545 з 1998 р. (Експорт), Закон No. 19 733 від 2011 р. (Свобода думок), DLF No. 1 від 2003 р. (Трудовий кодекс) та DLF No. 4 від 2007 (електротехнічні послуги).

Теорії шкоди, присутні в законі

У статті 3 DL 211 загалом зазначено, що той, хто здійснює або укладає, індивідуально чи колективно, будь-яку поведінку, дію чи угоду, яка "перешкоджає, обмежує або перешкоджає вільній конкуренції або має тенденцію виробляти такі наслідки", буде санкціонована передбачені в ній заходи.

У цьому сенсі може бути санкціонована будь-яка поведінка з горизонтальними або вертикальними ефектами, як одностороння, так і скоординована, яка зменшує вільну конкуренцію. У DL 211 немає визначення вільної конкуренції.

Орган, відповідальний за виконання антимонопольного законодавства

Антимонопольний суд (Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, "TDLC") та Національна економічна прокуратура (Fiscalía Nacional Económica,

"FNE") відповідають за виконання чилійського антимонопольного законодавства в межах своїх повноважень.

З одного боку, TDLC є спеціальним та незалежним судом, який складається з 3 юристів та 2 економістів і підпорядковується Верховному Суду. Його роль полягає у запобіганні, виправленні та санкціонуванні антиконкурентних дій, вирішенні всіх справ, які FNE або приватні особи можуть подати на його розгляд. TDLC також відповідає за видачу загальних вказівок щодо забезпечення конкурентного законодавства.

З іншого боку, FNE є незалежною адміністративною установою, відповідальною за розслідування поведінки, яка може становити порушення антимонопольного законодавства, представляючи суспільний інтерес перед TDLC та вимагаючи виконання рішень, рішень та інструкцій, виданих та прийнятих таким Судом.

Характер застосування антимонопольного законодавства

Чилійський антимонопольний закон має гібридний характер. Що стосується характеру прокурора (тобто FNE) та санкцій, ми могли б сказати, що чилійський антимонопольний закон є адміністративним. Однак варто зазначити, що санкції підлягають рішенню суду (тобто TDLC і, врешті-решт, Верховного суду).

Після поправки 2003 року, яка створила TDLC, кримінальні санкції були скасовані, щоб зосередитися на адміністративних. Вони включають:

- зміна або припинення актів чи угод проти вільної конкуренції;
- розпорядитися про внесення змін або розпуск компаній, що беруть участь у порушеннях;
- штрафи до приблизно 15 млн. дол. США або 22 млн. дол. США у справах про картелі;
- інші профілактичні, коригувальні або заборонні заходи, які TDLC може визнати доречними.

Однак після порушення справи про аптеки в 2008 році кримінальний прокурор порушив кримінальне провадження, стверджуючи, що поведінка

картелю, що впливає на ціни, може кваліфікуватися як кримінальне правопорушення відповідно до статті 285 Кримінального кодексу, яка передбачала позбавлення волі від 61 дня до трьох років за "шахрайське природне підроблення ціни". Тим не менш, у грудні 2015 року Апеляційний суд підтримав рішення Кримінального суду, яке виправдало обвинувачених керівників, послабивши цю спробу притягнення до кримінальної відповідальності. У зв'язку з цим однією з найважливіших тем поточного антимонопольного закону (Бюлетень № 9950-03, "законопроект") є створення жорстких картелів як кримінальне правопорушення. Ця поведінка каралася позбавленням волі від 5 років до одного дня та 10 років.

Нарешті, антимонопольний закон також передбачає що FNE може вимагати співпраці та інформації, необхідної для його розслідування, у будь-якого працівника державних служб або утворень, муніципалітетів та компаній, в яких уряд – та його компанії, утворення або муніципалітети – мають представництво або участь. Крім того, FNE може вимагати від приватних осіб та компаній – розслідуваних або третіх сторін – надати будь-яку інформацію та записи, які він може вважати необхідними для триваючого розслідування.

Однак фізичні особи та представники юридичних осіб, у яких FNE вимагає інформацію, яка може завдати шкоди їхнім власним інтересам, можуть вимагати від TDLC скасувати або змінити такий запит. FNE може також викликати приватних осіб - розслідуваних або третіх осіб - для втручання.

Нарешті, поправка 2009 року DL 211 надала FNE нові повноваження з метою посилення протидії картелям. Відповідно до статті 39 (n), FNE за допомогою поліції може:

- доступ до приватних або громадських приміщень і, якщо потрібно, розблокування або проникнення;
- реєструвати та вилучати будь-які предмети або документи, які можуть бути корисними для доказу існування порушення;
- перехоплювати будь-які види зв'язку; і

замовити будь-якій компанії, яка надає послуги зв'язку, надати доступ до копій або реєстрів переданого або отриманого зв'язку. Такі заходи дозволяються суддею Апеляційного суду на підставі обґрунтованого клопотання, попередньо затвердженого TDLC. Дозвіл, який надається лише у серйозних та кваліфікованих справах щодо розслідування картелів, повинен чітко зазначати дозволені заходи, термін та осіб, які можуть бути зачеплені.

Привілей адвоката-клієнта

Відповідно до статті 220 Кримінально-процесуального кодексу, що застосовується до DL 211, наступну інформацію, яку можна вважати "привілейованою", не можна вилучати:

спілкування між обвинуваченим та особами, які не зобов'язані заявляти свідками, враховуючи їхні родинні стосунки або їхній обов'язок зберігати таємницю (наприклад, зовнішні адвокати);

нотатки, зроблені раніше згаданими людьми стосовно зазначених повідомлень; і

будь-які інші об'єкти або документи, на які, природно, поширюється факультет, що не декларує.

У цій статті зазначається, що заборона буде застосовуватись лише щодо повідомлень, приміток, предметів та / або документів, які перебувають під контролем осіб, які мають право на цю гарантію без декларації (тобто адвоката). *A contrario sensu*, коли згадана інформація перебуває під контролем клієнта, хоча, можливо, ми вважаємо, що її можна забрати, оскільки клієнт як такий не має такої гарантії декларування. Тим не менше, постраждала сторона могла б вимагати, щоб такі докази не використовувались під час судового розгляду. Ми визнаємо, що закон не чіткий щодо цього, і це питання може бути предметом обговорення в майбутньому.

Крім того, як у Кримінально-процесуальному кодексі, так і в DL 211 зазначено, що комунікація між слідчою стороною та її адвокатом не може бути прослуховувана.

FNE може попросити співробітництва та інформації, необхідної для його розслідування, у будь-якого працівника державних служб або організацій. У такому випадку службовці зобов'язані виконати прохання.

FNE може також укладати угоди з державними органами про взаємну співпрацю та з метою домовитись про електронну передачу інформації. У зв'язку з цим FNE підписав з Національною службою споживачів (SERNAC), кримінальним прокурором, Генеральним контролером, Міністерством громадських робіт, Міністерством сільського господарства, Департаментом державних закупівель (ChileCompra), Національним інститутом Промислова власність (INAPI), Адміністративна корпорація судової влади (CAPJ), Служба внутрішніх доходів (SII), Корпорація розвитку виробництва (CORFO), Національна комісія з питань енергетики (CNE) та Національна служба державних закупівель (CENABAST)).

Кілька договорів, підписаних Чилі, містять антимонопольні норми. Наприклад, угоди про вільну торгівлю з Канадою, Центральною Америкою (Коста-Ріка, Сальвадор, Гондурас, Нікарагуа та Гватемала), Сполученими Штатами Америки, Мексикою, Перу, ЄАВТ (Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія та Швейцарія), Республікою Корея та Австралія; Угода про економічне доповнення з Меркосуром (Аргентина, Бразилія, Парагвай та Уругвай); угоди про економічне партнерство з Європейським Союзом та Японією; та Угода про транстихоокеанське партнерство Р4 з Новою Зеландією, Брунеєм та Сінгапуром.

DL 211 надає досить відкриту структуру щодо допустимих доказів та їх оцінки TDLC. Окрім тих, що застосовуються до цивільних процедур - документів, депозитів сторін та третіх сторін, власної перевірки та припущень суду - допустимими будуть "усі докази або інформація, які відповідно до TDLC підходять для встановлення відповідних фактів". TDLC може також у будь-який час і, коли це необхідно для з'ясування все ще неясних фактів, призначити доказові процедури, які він вважає зручними. TDLC оцінює докази згідно з правилами "аргументованої думки" ("sana crítica").

Незважаючи на вищевикладене, стандарт доказів не встановлений в DL 211. Однак було б загальноприйняте розуміння того, що антимонопольний стандарт повинен знаходитись між стандартами "переваги доказів" (цивільні справи) та "поза всяким розумним сумнівом" (кримінальні справи). Те, до якого з них ближче, змінилося залежно від протиправної поведінки, походження ухвали (винесеної TDLC або Верховним судом) та року її винесення. В даний час, беручи до уваги труднощі зі збору прямих доказів (навіть з нав'язливими повноваженнями розслідування FNE), стандарт, як правило, є більш гнучким.

Методи взаємодії з владою

Процедури DL 211 накладають офіційне залучення через брифи, які стають частиною загальнодоступного протоколу процедури.

Навпаки, процедури розслідування у ФНЕ, як правило, є гнучкими (більш-менш залежно від виду розслідування та якості сторони). Хоча офіційні заручини є основними - офіційні запити та запити на зустрічі та доповіді - телефонні дзвінки або електронні листи будуть дозволені у разі потреби.

Остаточне рішення TDLC підлягає поданню скарги до Верховного суду. Такий засіб правового захисту має бути обґрунтованим і може бути подано будь-якою із сторін до TDLC протягом 10 днів з моменту надання відповідної послуги.

Подання засобу правового захисту не зупиняє виконання рішення суду, винесеного TDLC, за винятком сплати штрафів. Однак на прохання сторони та за обґрунтованою постановою Верховний Суд може зупинити дію рішення повністю або частково.

Поряд з FNE, рядові також мають право безпосередньо подати позов до TDLC. Однак, на відміну від FNE, який представляє "загальний інтерес колективного економічного порядку", TDLC заявив, що приватна сторона вимагає бути "безпосереднім пасивним суб'єктом" поведінки, яка може порушити DL 211, щоб подати позов. Крім того, TDLC зрозумів, що для того, щоб агент розглядався як безпосередня жертва порушення вільної конкуренції, він повинен в даний час або потенційно брати участь на ринку, на який безпосередньо впливає передбачувана антиконкурентна діяльність, або на інших

пов'язаних ринках, які обґрунтовано можуть бути опосередковано постраждала від передбачуваної незаконної діяльності.

В даний час приватні позови за цивільну шкоду, заподіяну картелями, також можуть бути подані до компетентного цивільного суду в порядку короткого провадження, як тільки TDLC оголосить про наявність антимонопольного порушення та введе санкції. Єдиним предметом, який може бути проаналізований після прийняття адміністративного рішення про картель, є наявність прямої залежності (причина-наслідок) між порушенням антимонопольного законодавства та збитком. Крім того, слід довести розмір та характер збитків.

Таким чином, Практика антимонопольного регулювання у Чилі, як і у більшості інших латиноамериканських країн залишається, у основному, зацикленою на інструментальному боці питання і концепції індивідуальної шкоди, що є, очевидно, більш низьким ступенем розвитку у цій сфері, ніж інтегрований підхід європейських та північноамериканських країн і, навіть, Китаю.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ МОЖЛИВОГО ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Світовий досвід отримання монопольної влади у результаті поділу товарних ринків на ніші

Традиційний підхід до аналізу ринків на основі кривих попиту і пропозиції передбачає однорідність запропонованих до продажу товарів. Погоджуючись із тим, що такий підхід міг вважатися актуальним в часи написання “Принципів економічної науки” А. Маршаллом, зауважимо, що разом із завершенням епохи масового виробництва застосовувати модель, засновану на припущенні про однорідність товарів, стає все важче. Наприклад, на одній і тій же полиці в супермаркеті можуть стояти пакети з борошном різних торговельних марок, за ціною, яка є далеко не однаковою. З точки зору неокласичної теорії ринкового ціноутворення різниця в цінах пояснюється тим, що дороге та дешеве борошно формують різні ринки, для кожного з яких створюється своя крива попиту і пропозиції. Проте така точка зору не узгоджується ані з практикою маркетингової діяльності, ані з практикою антимонопольного регулювання. Невідповідність теорії ринкового ціноутворення господарській практиці спонукає до подальшого удосконалення теоретичних знань та мікроекономічних моделей з метою їх пристосування до аналізу ринків, розбитих на ніші, чому і присвячена дана стаття.

Ідея ламаної кривої попиту як теоретичного пояснення відносної негнучкості цін в умовах олігополії була майже одночасно оприлюднена П. Суїзі [5], а також Р. Холлом та Ч. Хітчем [6]. Майже відразу ця модель стала предметом жорсткої критики з боку проринково налаштованих економістів чиказької школи. Вони запропонували відкинути цю модель як непотрібну, оскільки за словами Дж. Стіглера [7] не вдалося економетрично виявити якусь значиму негнучкість цін в умовах олігополії в порівнянні з монополією, а для тих

випадків, коли ця негнучкість фіксувалася, пропонувалося використовувати інший інструментарій. Підсумком дискусії на цю тему можна вважати думку про те, що модель ламаної кривої попиту не може стати загальною моделлю олігополії, але може використовуватися для пояснення окремих випадків олігополістичної поведінки [8].

Незважаючи на неоднозначну оцінку моделі ламаної кривої попиту, ми вважаємо, що її потенціал як мікроекономічного інструмента ще далеко не вичерпаний. Наукова новизна запропонованого нами підходу полягає з застосуванні відомої моделі ламаної кривої попиту для аналізу нетрадиційної для неї сфери – ринку товарів, розбитого на ніші. Товари на ринках, розбитих на кілька ніш, завжди мають риси реальної або удаваної диференціації. Особливо зауважимо, що однією з можливих рис удаваної диференціації може бути ціна товару. Те що ціна для споживача – це не просто ціна, а ще й показник якості і престижності товару, маркетологи-практики знають добре. Навіть за умови технічної подібності товарів сама по собі відмінність ціни може стати підґрунтям для виділення ринкових ніш [9].

Для моделювання ринку, де технічно подібні товари формують кілька цінових категорій, уявімо, що є ринок товару, розділений на дві ніші – нішу дорогого і престижного товару А та нішу дешевшого і менш престижного товару Б. Уявімо також, що реальні якісні параметри товарів є ідентичними, а престижність чи не престижність визначається лише відношенням покупців, заснованим на ціні, традиціях, іміджі і т.п. Це припущення ми беремо для того, щоб продемонструвати вплив цих нематеріальних складових споживчого вибору на поведінку виробника у, так би мовити, чистому виді. Зазначимо також, що для товарів, реальну якість яких покупець визначити не здатен (а до таких відноситься абсолютна більшість товарів) саме ціна стає в очах переважної більшості споживачів показником якості, з якого уява споживача також продукує престиж та інші нематеріальні елементи привабливості. Очевидно, що за такої умови поділ на ніші не віднімає можливості представити попит у вигляді кривої для кожного з товарів. Більш того, оскільки ми знаємо, що товари А і Б

задовольняють одну й ту ж потребу, то вірогідно, що криві попиту на них будуть переходити одна в одну, ніби два відрізки однієї і тієї ж кривої. При цьому верхня частина кривої попиту буде представляти більш дорогий і престижний товар А, а нижня частина – більш дешеву і, відповідно, менш престижну марку Б.

Важливе зауваження, яке слід зробити стосовно попиту на товари А і Б полягає у відмінності коефіцієнтів цінової еластичності. В принципі, тут можливі лише три варіанти:

1. Попит на більш престижний товар є еластичнішим за ціною, ніж на менш престижний.
2. Більш еластичним за ціною є попит на менш престижний товар.
3. Цінова еластичність попиту для обох товарів однакова.

Враховуючи, що ми не задавалися метою дослідити ринок певного товару, а намагаємося виявити загальні закономірності у поведінці продавця, який стикається з можливим розділенням загального ринку товару на відносно відокремлені ніші, слід дослідити кожен з цих варіантів, оскільки при певних умовах кожен з них цілком можливий.

Попит на товари, які споживачі вважають менш престижними, досить часто може бути значно менш еластичним за ціною, ніж попит на престижний товар. Пояснюється це двома причинами:

1. Менш престижний товар купується споживачами, які не в змозі дозволити собі інші (більш дорогі та престижні) категорії товару. Відповідно, потенційних товарів-замінників буде менше, ніж у споживачів з більшим бюджетом. Менше можливостей заміни товару означає меншу кількість “переключень” при зміні ціни, а відтак – і меншу цінову еластичність.

2. Для непрестижного товару ефекти доходу та заміщення, які “відповідальні” за прояв закону попиту, діють в протилежних напрямках, частково нівелюючи один одного. Так, при підвищенні ціни непрестижного товару ефект заміщення штовхає покупців до пошуків альтернатив з кращим співвідношенням ціни та якості (в термінах мікроекономіки – з більшою граничною корисністю в розрахунку на ціну), що сприяє прояву закону попиту у

вигляді зменшення покупок товару, що подорожчав. Але ясно, що здорожчання товарів, що купуються, в тому числі, і при переключенні на товари-замінники, які у випадку непрестижного товару також будуть дорожчими, хоча і якіснішими альтернативами, зменшує реальні доходи покупця. Це спонукає його до споживання більшої кількості непрестижних, але більш дешевих товарів, в тому числі і того товару, який подорожчав. Тобто ефект доходу спрацює в напрямку, протилежному дії ефекту заміщення і протилежно тому, що фіксується в законі попиту. Відповідно, зміна обсягу попиту при зміні ціни буде проявлятися для непрестижного товару значно меншою мірою, ніж для престижного.

Особливо зауважимо, що достатньо помітна частина споживчої корисності престижного товару криється у його не загальнодоступності. Це так зване показове споживання, описане ще Торстейном Вебленом. Орієнтація на виробництво саме такого елітного товару означає, зокрема, що споживачі згодні переплачувати за те, що товар не просто відрізняється від інших, але становить окрему категорію. З іншого боку, якщо товар з якихось причин стає просто якісним представником ніші менш престижних та менш дорогих товарів (що може трапитись, якщо, приміром, ціну на товар знизити до такої психологічної межі, коли він почне сприйматися як субститут більш дешевих товарів), то еластичність попиту на нього може змінитися. На рис. 1 показано, що при досягненні ціни P_1 і подальшому її зниженні на кривій попиту виникає перелам, подібний до того, який виникає в умовах олігополії.

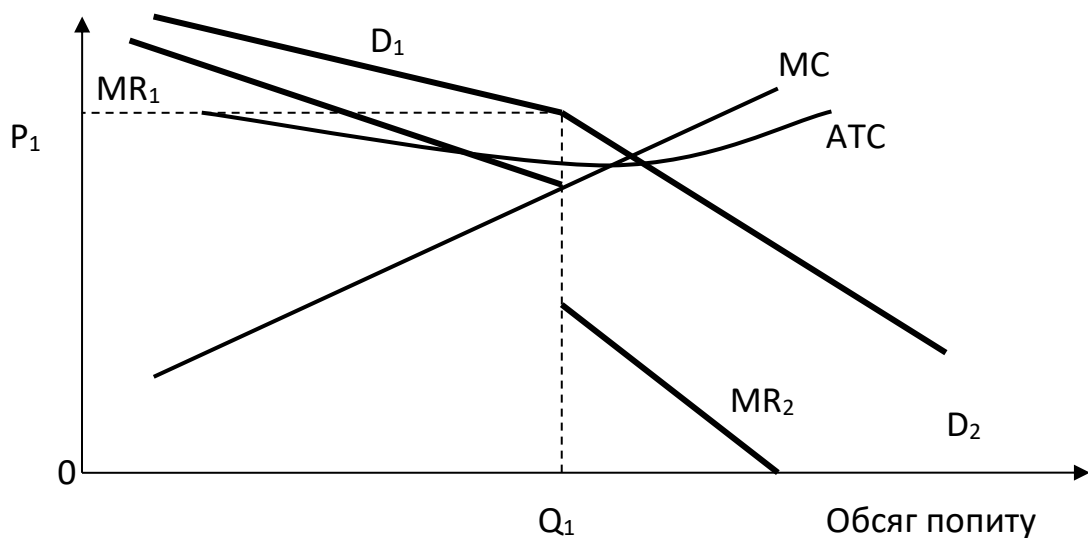


Рис. 3.1. Ринок товару, розділений на нішу дорогого товару з більшою еластичністю попиту і нішу дешевого товару з меншою еластичністю попиту

В результаті утворення переламу на кривій попиту і розриву на кривій граничної виручки проявляється відомий з теорії олігополістичного ціноутворення ефект – “жорсткість” цін, які стають нечутливими навіть до змін витрат (щоправда, не взагалі, а в певному проміжку, доти, доки крива граничних витрат коливається в межах розриву кривої граничної виручки).

Проте не будемо забувати, що ми ведемо мову не про один товар, який випускається олігополістом і продається за ціною, яка відповідає точці переламу на кривій попиту, а про два товари, перший з яких продається за ціною, вищою ніж “ціна переламу”, а другий – за ціною нижчою, ніж цей перелам. Тому наша задача полягає в тому, щоб з’ясувати, чи залишатимуться ціни різними (що, як ми домовилися раніше, залишить торгові марки різними в свідомості покупця), чи виникне тенденція до зближення цін, що означатиме об’єднання торгових марок в одну.

Для з’ясування відповіді на це питання згадаємо, що виробник для встановлення оптимального обсягу виробництва і відповідної йому ціни користується правилом рівності граничної виручки (MC) та граничного доходу (MR). Згідно з цим правилом, виробник пропонує на продаж таку кількість свого

товару, яка забезпечує йому виконання умови $MC = MR$. Якщо крива MC проходить через розрив, за будь-яких цін, що відрізняються від ціни в точці переламу кривої попиту, для престижного товару $MC < MR$ і, відповідно, існує тенденція до зниження цін, а для непрестижного $MC > MR$ і значить, наявна тенденція до зростання ціни. Отже, стійкою буде лише ціна в точці переламу, причому для обох товарів.

Таким чином ситуація, коли наявні дві марки одного й того ж товару (чи, принаймні, є два дуже подібні товари), причому попит на більш дорогу марку є еластичнішим за ціною, ніж попит на більш дешеву марку, логічно розвивається у напрямку об'єднання торгових марок в одну. Такі приклади можна знайти в реальності. Наприклад, французький автомобільний концерн Рено став власником румунського автовиробника під торговою назвою Дачія. Певний час, незважаючи на значну дизайнерську, конструкторську та виробничу інтеграцію та уніфікацію, автомобілі випускалися під двома назвами – Рено і Дачія. Але в другій половині 2009 р. офіційні представники французької сторони заявили про намір об'єднати торгові марки, оскільки на їх думку “Рено – це завжди Рено, незалежно від того, в якій країні він випускається”. Передували цій гучній заяві менш гучні, але більш показові дії. З одного боку, румунський автомобіль зусиллями французьких інженерів і дизайнерів, а також завдяки інвестиційним вливанням від нового власника став більш якісним, а відтак, і більш дорогим. З іншого боку, Рено, будучи не в змозі протистояти більш якісним автомобілям західноєвропейських, японських та американських виробників був змушений боротися ціновими методами, постійно знижуючи ціну на свої автомобілі.

Аналізуючи цю ситуацію за допомогою ламаної кривої попиту можемо сказати, що Рено і Дачія рухалися до точки переламу, але з різних сторін. Дачія піднімалася по своїй більш крутій (менш еластичній за ціною) кривій попиту вгору, а Рено спускалося по своїй похилій (більш еластичній за ціною) кривій попиту вниз (рис. 3.2).

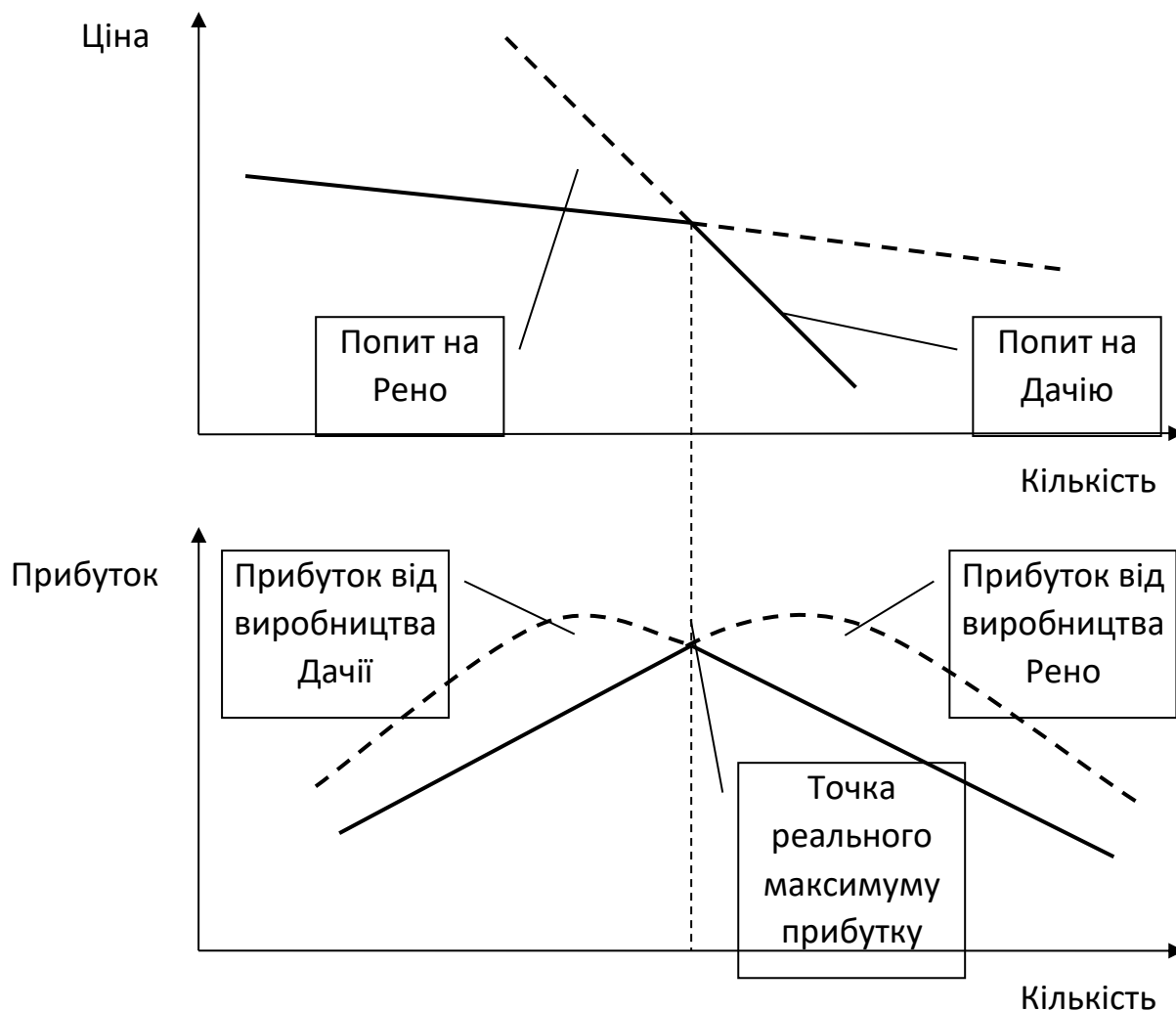


Рис. 3.2. “Ламана” крива попиту і прибуток при виробництві двох марок товарів, що мають тенденцію до об’єднання

Звернімо увагу, що суто теоретично попит на Рено є і при ціні, нижчій за ціну в точці “переламу”, але, як було показано вище, в таких випадках покупець, що орієнтується на ціну, як на показник якості, різко скоротить попит, наблизивши його до попиту на Дачію. Тому відповідний відрізок кривої попиту на Рено показаний пунктиром. Аналогічно і частина кривої попиту на Дачію показана пунктиром, оскільки при підвищенні ціни на неї понад межу, визначену точкою “переламу”, цей автомобіль починає конкурувати з товарами більш високої категорії і, звісно, програє. В результаті величина попиту на нього починає дуже швидко скорочуватися у міру подальшого підвищення ціни і відповідний відрізок кривої попиту на Дачію існуватиме лише теоретично, а практично він не зможе піднятися над відповідним відрізком кривої попиту на

Рено. Таким чином, автомобіль, що продається за ціною, що перевищує ціну “переламу”, повинен продаватися як Рено, а більш дешевий – як Дачія.

То за якою ж ціною (чи цінами) будуть продаватися Дачія і Рено? Відповідь на це дає нижня частина рисунку 2. Звісно, ми не маємо реальних даних стосовно рівня витрат на виробництво і реалізацію Рено і Дачії, але уявивши, що технічна подібність призводить до однакових витрат, отримаємо динаміку прибутку, подібну до тієї що показана в нижній частині рис. 2. Незавжди помітити, що максимальний теоретично можливий прибуток і від виробництва Дачії, і від виробництва Рено можна отримати, вибравши точки на неіснуючих відрізках кривої попиту. Відповідно, і криві залежності прибутку від обсягів продажу теж існуватимуть лише частково, на відрізках, позначених суцільними лініями. Ті ж частини кривих прибутку, які показані пунктиром, існуватимуть лише теоретично, за умови повної відсутності товарів в іншій ніші, яка виступає як конкурент. Найкращий же з реально можливих варіантів – точка “переламу”. В цій точці ціни і обсяги виробництва Дачії і Рено однакові.

В реальному житті можна знайти і приклади, коли попит на престижну марку є менш еластичним, ніж на більш дешеву. Причинами, які можуть викликати таке співвідношення у ціновій еластичності попиту, можуть бути:

1. Наявність у престижної марки стійкого кола відданих споживачів. В такому випадку еластичність попиту на престижну марку буде досить низькою, а крива попиту на престижну марку буде близькою до вертикалі. На менш престижну марку попит буде звичайним, залежним від ціни, а його крива буде похилою. Таким чином виявиться, що цінова еластичність попиту на більш престижну і дорожу марку буде низькою, а на нормальну марку – так би мовити, нормальною.

2. Більша кількість конкурентів, які пропонують товар більш дешевої категорії. Така ситуація спостерігається часто, а в міру проникнення китайських виробників на ринки більшості країн світу спостерігатиметься ще частіше. В результаті, попит на престижний товар буде менш еластичним, ніж на будь-яку марку менш престижного товару.

3. Значна чутливість споживачів товару нижчої категорії до зміни ціни. Це може трапитись у випадку, коли товар є бажаним, але не необхідним (наприклад, розваги, або для українців – відвідування закладів громадського харчування). При цьому на купівлю такого товару йдуть залишки від бюджету, не витраченого на товари першої необхідності. Відповідно, у більш забезпечених споживачів, які купують послугу більш високого рівня, цих залишків значно більше і вони купують товар, не дуже зважаючи на ціну. Менш забезпечені споживачі мають значно менше грошей на задоволення не першочергових потреб. Відповідно, вони будуть значно чутливішими до зміни ціни ніж ті споживачі, які йдуть в ресторан, не особливо приглядаючись до цін на страви. Таким чином, цінова еластичність попиту на дешеву послугу буде значно більшою, ніж на більш дорогу і престижну.

Цей перелік можливих пояснень відносно більшої цінової еластичності попиту на менш престижний товар не є вичерпним і його можна було б продовжувати, але не це є метою розгляду ситуації. Важливо лише те, що в реальності такі причини існують і впливають на стан ринку. Умовне зображення ринкової ситуації з низькою ціновою еластичністю попиту для більш дорогих модифікацій товару і більш високою – для більш дешевих показано на рис 3.3.

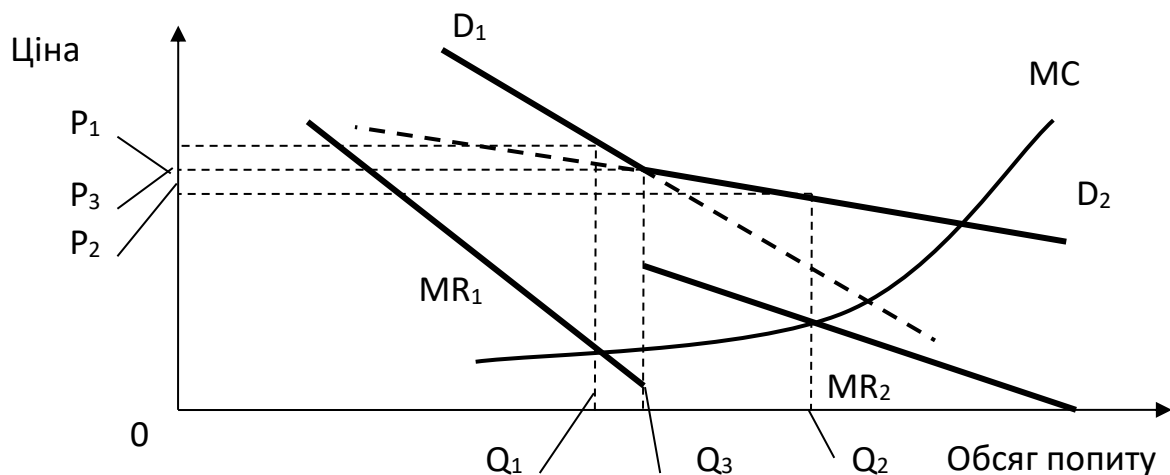


Рис. 3.3. Ринкова ситуація для товару з меншою еластичністю попиту для престижної модифікації і меншою – для менш престижної

Крива попиту у випадку більш низької еластичності попиту за ціною на престижну марку товару також є ламаною, але перелам тут виглядає інакше, ніж

це має місце у випадках олігополії та при відносно більшій ціновій еластичності попиту на престижну марку. “Коліно переламу” вигинається в бік початку координат, а не від нього. Є також і розрив лінії граничної виручки MR , яка також складається з двох відрізків. Але взаємне положення цих відрізків стосовно розриву має свою специфіку. Якщо при звичайному переламі кривої попиту верхній (він же лівий) відрізок кривої граничної виручки завершується на верхній межі розриву, а нижній (він же правий) відрізок цієї кривої починається на нижній межі розриву, то при “зворотному переламі” нижня точка лівого (вже не верхнього) відрізка є нижньою точкою розриву, а верхня точка правого – верхньою точкою розриву.

У зв’язку з тим, що крива граничної виручки має спадний характер, а крива граничних витрат після досягнення мінімально припустимого рівня завантаженості виробничих потужностей – зростаючий, або, принаймні, горизонтальний, то при зворотному переламі кривої попиту при певних умовах може утворитися більше, ніж одна точка, що відповідає умові оптимальності $MR = MC$. На рис. 3 показано, що таких точок може бути дві.

Для з’ясування того, яка з точок, що задовольняють вимозі $MR = MC$, дає максимальний прибуток, достатньо використати доволі просту модель з рівняннями першого порядку. В цій моделі лінія попиту задається двома рівняннями виду $P = C - kQ$, де P – ціна, Q – обсяг попиту, C та k – константи, причому для верхнього відрізка лінії попиту (умовно назвімо його першим) ці константи повинні бути більшими, ніж для нижнього (умовно – другого). За таких умов ми матимемо попит, що складається з двох прямих, що перетинаються. Точка перетину прямих буде точкою переламу кривої попиту, а кожна з двох прямих, заданих рівняннями для ціни попиту, буде існувати тільки з одного боку від точки переламу (на рис. 3 існуюча частина кожної з прямих попиту показана суцільною лінією, а неіснуюча – пунктиром).

Лінії граничного доходу суто математично можуть бути отримані з існуючих відрізків ліній попиту. Для цього обчислюється ціна для кожного можливого рівня, а потім перемножується на відповідний рівень виробництва

для обчислення сукупної виручки. Прирошення сукупної виручки при кожному збільшенні обсягу виробництва на одиницю i є граничною виручкою. Аналогічно до того, як показано на рис. 3, відрізки лінії граничної виручки, отримані з першого і другого відрізків лінії попиту, не сполучаються між собою, утворюючи розрив, причому нижня точка першого відрізка розташована на нижній межі розриву, а верхня точка другого – на верхній межі розриву.

Лінія граничних витрат також задається рівнянням першого порядку виду $MC = G + m Q$, де MC – граничні витрати, Q – обсяг попиту, G та m – константи, які задають, відповідно, горизонтальне положення прямої та кут її підвищення. Оскільки знак при змінній Q позитивний, то в міру збільшення обсягу виробництва граничні витрати будуть зростати. Звісно, що в реальності крива граничних витрат немає такого монотонного характеру, як в нашій моделі. Більш характерною формою цієї кривої є U-подібна. Але з точки зору вибору оптимального рівня виробництва спадний відрізок кривої граничних витрат є абсолютно нецікавим, оскільки він відповідає комбінації факторів виробництва, що характеризується браком праці і дуже значним недовикористанням капіталу. Саме з цієї причини не буде надмірним спрощенням проігнорувати спадний відрізок і обмежити функцію граничних витрат лише зростаючою частиною.

Програмно модель була реалізована середовищі MS-Excel, що дозволило широко варіювати параметри констант в рівняннях і отримувати широкий спектр взаємних положень ліній граничних витрат, попиту і граничної виручки. В результаті були виявлені наступні закономірності стосовно випадків, коли лінія MC проходить через розрив лінії MR , відповідно, перетинаючи обидва її відрізки:

1. Прибуток максимізується в точках рівності граничних витрат і граничної виручки, але ці максимуми мають локальний характер в межах кожного з відрізків лінії попиту.
2. Обсяг виробництва, який відповідає розриву на лінії MR , забезпечує менший обсяг прибутку, ніж кожен з локальних максимумів.

3. Локальні максимуми, як правило, забезпечують не однаковий розмір прибутку (хоча, підбираючи параметри в рівнянні для граничних витрат, вдається досягти їх рівноприбутковості).

4. За сталого положення ліній попиту і граничного доходу підвищення рівня граничних (і, відповідно, сукупних) витрат робить відносно більш прибутковим локальний максимум для більш дорогого товару, а зниження рівня витрат – максимум дешевшого товару.

На рисунку 4, як і на рисунку 3, і лінії попиту з більшою ціновою еластичністю, і лінії з меншою еластичністю притаманна своя функція прибутку від обсягів продажу. Але якщо для звичайної ламаної кривої попиту максимумами цих функцій припадали на ті обсяги випуску, для яких функція попиту не існує, то для зворотно ламаної кривої попиту максимумами залишаються в зоні існуючих значень функції попиту.

При зниженні рівня витрат локальний максимум другого відрізка стає більш привабливим, забезпечуючи більший розмір прибутку. Це досить добре піддається інтерпретації на багатьох практичних прикладах. Наприклад, це пояснює відносно більшу розрекламованість престижних торговельних марок. Оскільки витрати на рекламу – це частина сукупних витрат, то їх збільшення робить більш вигідним виробництво і продаж більш престижної і дорогої модифікації товару, яка представлена першим відрізком лінії попиту. Іншими словами, збільшення сукупних витрат, в тому числі і за рахунок реклами, робить відносно більш прибутковим виробництво більш якісних товарів. Звісно, приклад з рекламою – далеко не єдиний випадок того, що реальну ситуацію можна пояснити, використовуючи концепцію зворотно ламаної кривої попиту. Наприклад, та ж концепція дозволяє показати, чому країни Далекого Сходу проходять однаковий шлях в товарних стратегіях, починаючи з дешевих і простих у виробництві товарів до більш дорогих і якісних.

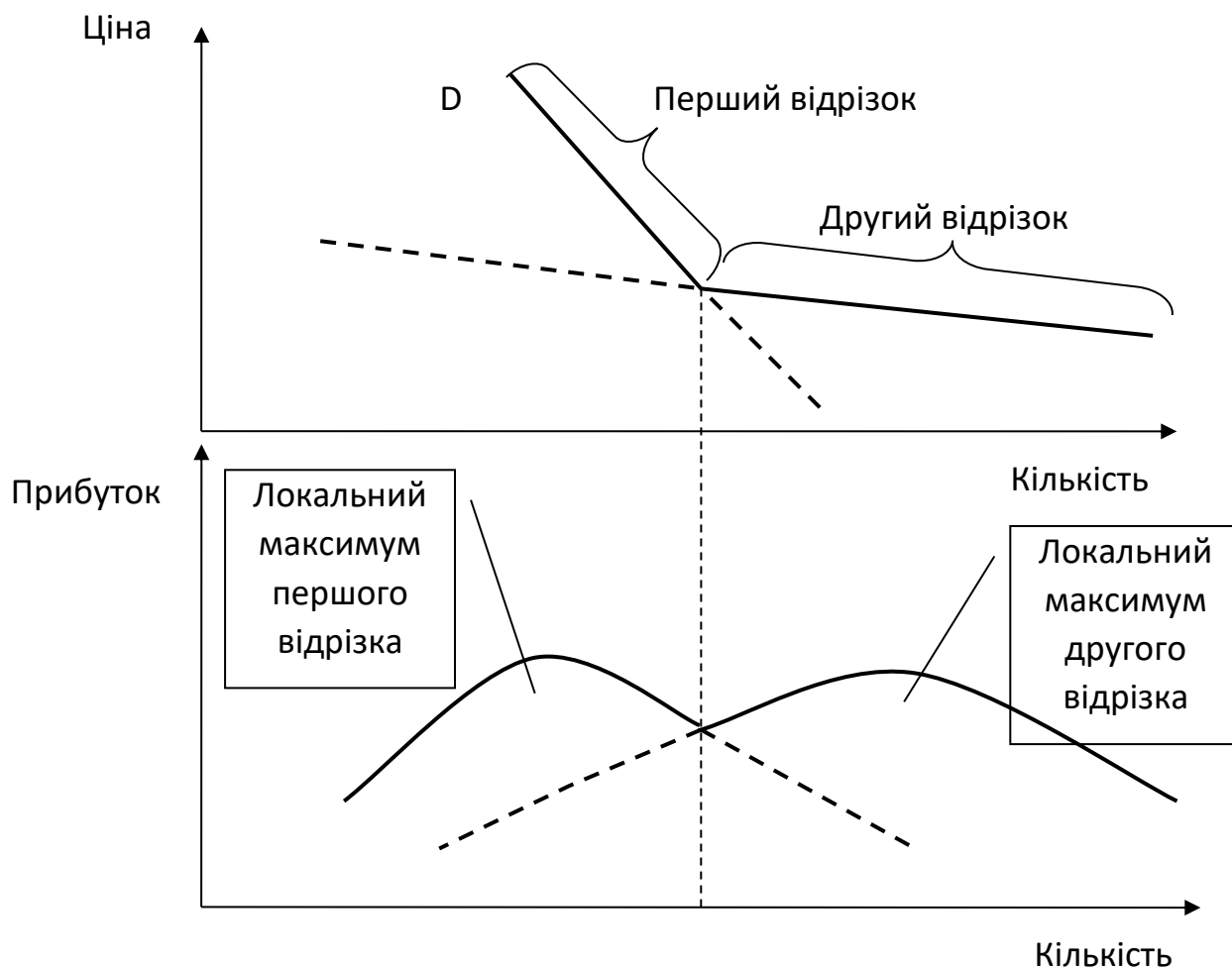


Рис. 3.4. “Зворотноламана” крива попиту і прибуток при виробництві двох марок товарів, що формують стійкі ринкові ніші

Це досить відомий феномен, повторення якого з другої половини ХХ ст. спостерігається регулярно. Перші товари, що експортувалися з Японії, мали славу настільки неякісних, що покупці-іноземці погоджувалися їх купувати лише через вкрай низьку ціну. Але вже до середини 1970-х рр. якість японських товарів суттєво зросла і за окремими параметрами вони почали тіснити на ринку продукцію технологічного лідера – Сполучених штатів Америки. Так сталося, зокрема, в автомобілебудуванні.

Перші автомобілі, які почав експортувати в США відомий нині японський автовиробник Тойота, були дуже невеличкими, досить незручними (особливо, як на американців, звиклих до просторих автомобілів вітчизняного виробництва) і не надто привабливими зовні. Єдина їх перевага – втрое нижча ціна. Але навіть за такої дешевизни їх збут йшов досить мляво, аж поки не почалася нафтова криза початку 1970-х рр., коли буквально за пару років ціни на нафту і бензин зросли

вдесятеро. В таких умовах навіть найзапекліші патріоти американського автопрому почали рахувати витрати на пальне і купувати в сім'ю маленький японський автомобільчик у якості другої машини. Це дало перший поштовх для розвитку автомобілебудівництва в Японії.

В наступні кілька років японці в кілька разів збільшили експорт своєї продукції на заможний американський ринок, відчутно вдосконалили дизайн і в цілому підвищили якість. Пояснити цю ситуацію можна тим, що японці, не маючи власних запасів копалин, вимушено мали досвід економії сировини та енергоресурсів. На їх щастя, ті проблеми, які вони самотужки долали десятиріччями, раптом постали перед рештою країн. Використовуючи перевагу наявного досвіду та технологій енерго- та ресурсозбереження, японські автовиробники опинилися “на коні” і заробили багато грошей.

Таке пояснення є, так би мовити, класичним і спирається на теорію переваг у зовнішній торгівлі. Але класика навряд чи допоможе пояснити те, що сталося з японською автомобільною промисловістю в кілька наступних десятиріч. Замість того, щоб вкладати зароблені гроші в удосконалення того, що складало конкурентну перевагу японських автомобілів в 1970-х рр., японці поряд з традиційними економобілями почали освоювати ту нішу, в якій знаходились американці та деякі європейські компанії, а саме, виробництво великих, дорогих автомобілів бізнес-класу.

На перший погляд, така експансія виглядає нелогічно. Навіщо гальмувати розвиток того, що дає прибуток і у чому є досвід, перерозподіляючи ресурси на користь виробництва товару, розрахованого на нішу, в якій поки що немає досвіду роботи, а натомість є велика кількість досвідчених і знаних конкурентів? Відповідь на це питання дає наша модель зворотно ламаної кривої попиту. Якщо погодитись з тим, що на ринку автомобілів як товарної групи, що складається з взаємозамінюваних, але не надто подібних одна до одної марок товарів лінія попиту є зворотно ламаною, то така поведінка пояснюється досить легко. Річ в тім, що з початку 1970-х рр. в Японії почалося суттєве зростання витрат на оплату праці. Крім того, загальна тенденція до зростання цін на енергоносії,

запущена нафтовою кризою, вразила і японську промисловість, хоча і меншою мірою, ніж це було в інших країнах. В результаті витрати виробництва зросли і було ясно, що тенденція до зростання витрат буде і в подальшому.

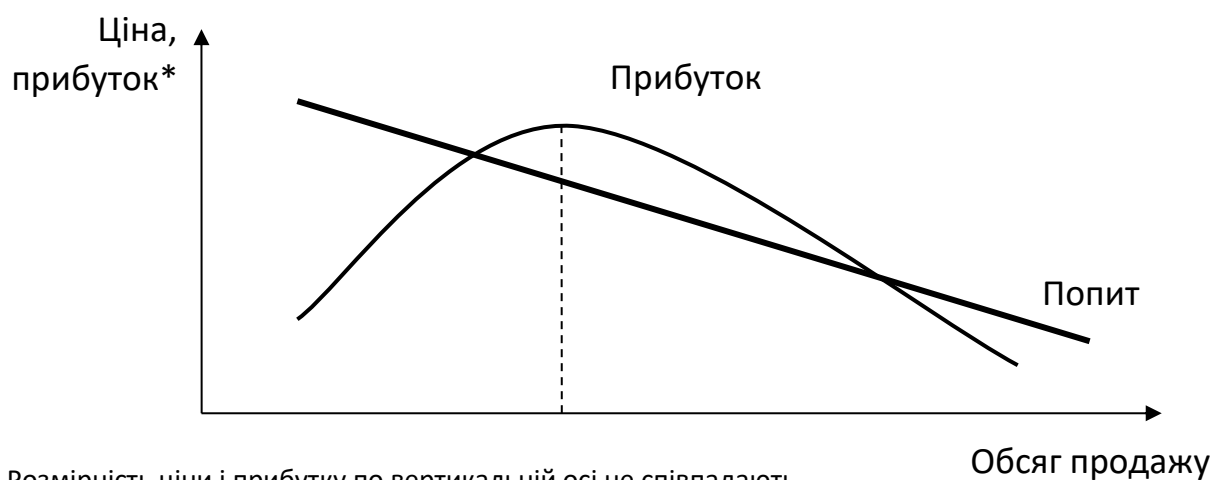
В цих обставинах керівництво японських автомобільних концернів прийняло рішення, яке з огляду на зворотний перелам кривої попиту на автомобілі було єдино правильним. Рішення це полягало в тому, щоб більше не робити ставку на дешеві автомобілі, попит на які був хоч і високим, але еластичним за ціною, а почати освоєння ніш більш дорогих і якісних автомобілів, де попит був менш еластичним. Звісно, ми майже впевнені, що реальні мотиви японського керівництва були інакшими. Наприклад, це могло бути бажання довести світу, що японці здатні виробляти не тільки дешеву і низькоякісну, але і престижну продукцію. Проте важливим для нас є не те, чи знали японці про зворотний злам кривої попиту, а те, що вони вчинили так, ніби вони це знали і досягли успіху.

Поки що ми не надто прискіпливо відносилися до того, що часто виробник не вибирає для себе одну-єдину нішу, а формує для себе портфель ніш. Особливо це стосується великих та середніх підприємств, які пропонують покупцеві цілий модельний ряд товарів, що відносяться до різних цінових категорій. Звісно, модель зворотно ламаної кривої попиту, як, напевне, і будь-яка інша окрема модель, навряд чи здатна пояснити всю різноманітність того, що відбувається на ринку при створенні, ліквідації, об'єднанні, розширенні товарних ніш, в області цінової, збутової та товарної політики підприємств. Все це складає цілий шар практичної маркетингової діяльності, але, нажаль, в економічній теорії (і, зокрема, в мікроекономіці) поки що не знайшло відображення. Тому навіть окремі пояснення тих феноменів, які спостерігаються у реальній діяльності продавця на ринку, розділеному на ніші, варті уваги.

Перший момент, який можна пояснити за допомогою ламаних кривих попиту – стійкість ніш. Вірніше, можна пояснити, при яких умовах виробникам стає цікаво пропонувати кілька товарів різних цінових категорій, а при яких – наявні ринкові ніші зливаються в одну. Для цього нам слід знову повернутися до

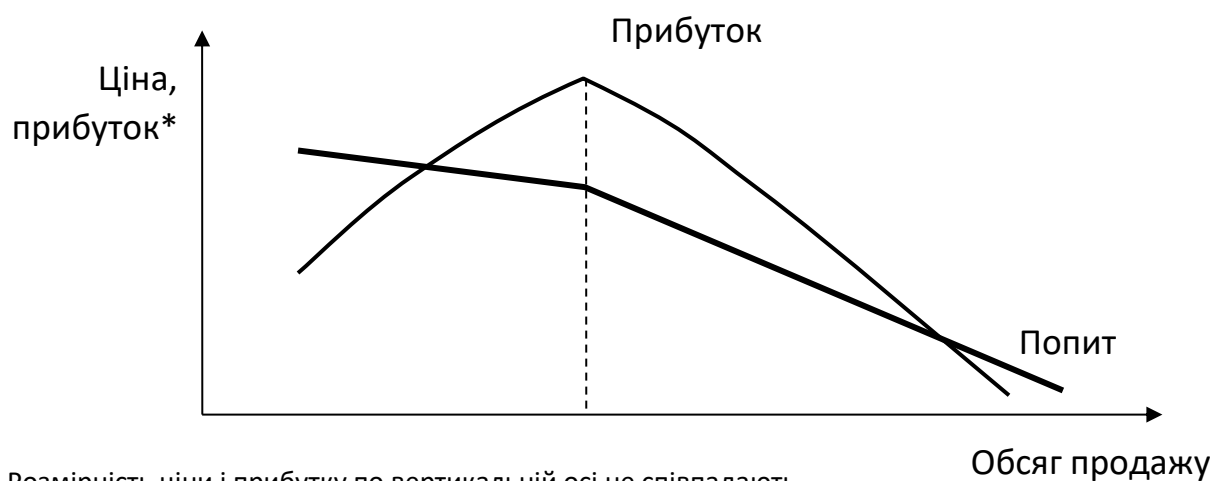
того, що при наявності у товару двох модифікацій – більш престижної та менш престижної – вони, знаходячись на одній і тій же кривій попиту, знаходяться на різних її відрізках. Причому відрізки можуть сполучатися між собою плавно, що вказує на відсутність різкої зміни еластичності при переході від одного відрізка до іншого, а можуть сполучатися з переламом, що вказує на наявність стрибкоподібної зміни цінової еластичності. Перелам може бути з вигином до початку координат, а може бути з вигином від початку.

На рисунках 3.5, 3.6 і 3.7 подані схематичні графіки кривих попиту з переламом та без них і суміщені з ними графіки, які демонструють динаміку прибутку продавця. На цих графіках видно, що відсутність локальних змін цінової еластичності попиту (рис. 3.5) або локальне підвищення еластичності при підвищенні ціни (рис. 3.6) спонукає до встановлення продавцем єдиної ціни на одну модифікацію товару. Якщо ж при підвищенні ціни на кривій попиту спостерігається локальне зменшення цінової еластичності (рис. 3.7), то це формує два локальні максимуми прибутку і кожен продавець має вибрати, яку модифікацію товару він пропонуватиме – дорожчу чи дешевшу, враховуючи наявний імідж, технології, стратегію позиціонування тощо. Хоча, звісно, він може і не вибрати одну модифікацію, а спробувати запропонувати до продажу обидві з них. Так чи інакше, при наявності локального зниження цінової еластичності попиту при підвищенні ціни виникає тенденція до утворення ринкових ніш.



* Розмірність ціни і прибутку по вертикальній осі не співпадають

Рис. 3.5. Попит і прибуток при відсутності переламів кривої попиту



* Розмірність ціни і прибутку по вертикальній осі не співпадають

Рис. 3.6. Попит і прибуток при переламі кривої попиту

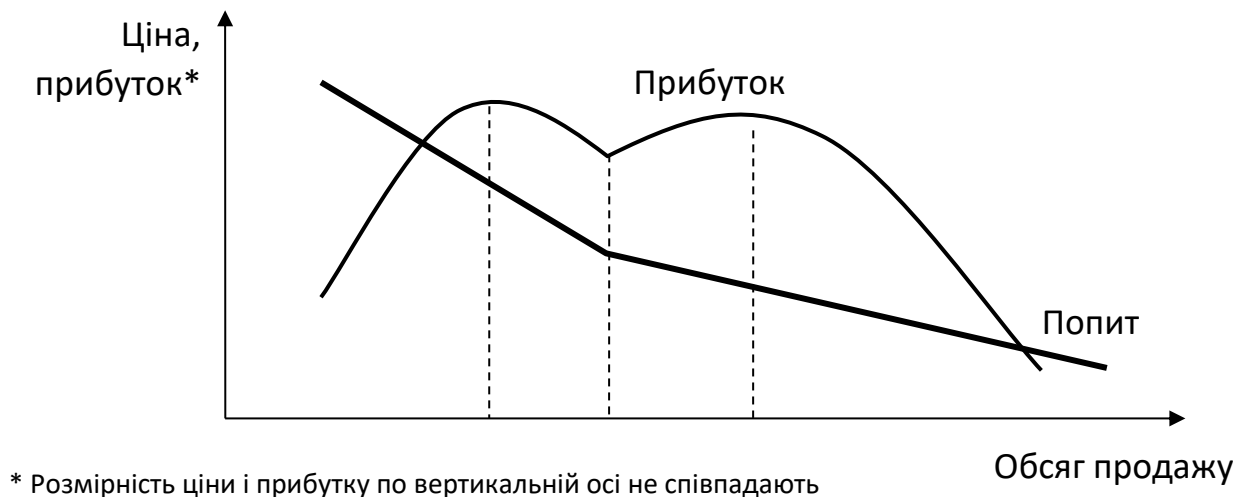


Рис. 3.7. Попит і прибуток при зворотному переламі кривої попиту

Таким чином, на основі теоретичної економіко-математичної моделі були досліджені тенденції у динаміці прибутку продавця за умов наявності локальних аномалій цінової еластичності попиту. Дослідження подібних аномалій може стати корисним як на макрорівні, наприклад, для удосконалення конкурентної політики та антимонопольного законодавства, так і на мікрорівні – для більш свідомого управління попитом з боку українських виробників, зокрема, для свідомого формування ринкових ніш для своїх новинок. Тим більше, що іноземні конкуренти вже досить активно застосовують управління еластичністю попиту на різні категорії товару для посилення своїх конкурентних позицій на українських ринках.

3.2. Визначення рівня монопольної влади мікроекономічними інструментами

Сучасне українське антимонопольне законодавство сформоване, в основному, ще на початку періоду ринкової трансформації пострадянської економіки, у 1990-х роках, коли українська держава не мала досвіду антимонопольного регулювання. Саме тому деякі норми виглядають занадто примітивізованими та відірваними від ринкової реальності. Зокрема, це стосується визначення монопольного (домінуючого) положення. Воно ідентифікується як фіксована, незалежна від будь-яких додаткових умов, частка ринку. Проте очевидно, що сама по собі велика частка ринку ще не дає підстав підозрювати продавця у зловживанні ринковою владою. Сама можливість такого зловживання (а під ним, як правило, розуміють різні організаційні, інституційні та управлінські практики, спрямовані на скорочення пропозиції задля завищення цін) визначається, насамперед, ступенем прив'язаності покупців до конкретного продавця, що втілюється у ціновій еластичності попиту. Але цінова еластичність попиту у якості чинника монопольного положення не фігурує ані у науковій літературі, ані у практиці антимонопольного регулювання

Практично повна нерозробленість даної теми в українській та світовій теорії та практиці визначає актуальність розвідок у цьому напрямі.

Практично єдиним документом, який визначає порядок визначення меж ринків в Україні є Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена розпорядженням Антимонопольного комітету України №49-р від 05.03.2002 р. [1]. Ця Методика знаходиться у руслі світової практики (для порівняння дивись, наприклад, [2]) і тому не дивно, що Антимонопольний комітет України не надто прагне вносити до неї якісь новації (для прикладу дивись Відповідь Антимонопольного комітету Асоціації правників України, датовану 01.07.2019 р. [3]). Втім, не тільки прийнята Методика, але і її наявна критика мають вкрай суб'єктивний характер і замість чітких об'єктивних (бажано числових) критеріїв рясніють епітетами

«суттєвий» (стосовно впливу на ринок), «значний» та «незначний» (щодо конкуренції), «подібний» (стосовно характеристик товару) тощо. Очевидно, що такі розпливчасті трактування залишають просто неосяжний простір для зловживань повноваженнями Антимонопольного комітету, які можна спрямувати як проти майже будь-якого підприємства, так і на захист його, якщо це, звісно, буде на користь інтересам функціонерів АМКУ. Навряд чи такий стан речей можна вважати прийнятним. Тому пошук чітких алгоритмів, які могли б замінити нечіткі словесні конструкції об'єктивними розрахунками є актуальною задачею.

З урахуванням вищезначеного, обрана мета дослідження полягає у розробці теоретичних основ методики запобігання практиці необґрунтованого маніпулювання географічними та продуктовими межами ринків у ході визначення часток окремих продавців, які підозрюються у тому, що займають на ринку монопольне (домінуюче положення).

Для вирішення поставленої задачі крім загальнонаукових методів індукції і дедукції був використаний графо-аналітичний метод з елементами математичного аналізу.

Українське антимонопольне законодавство не надто насичене числовими параметрами. Власне, якісь цифри та формули у чинній методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку стосуються часток ринку, перевищення яких є підставою для застосування санкцій. Причому навіть ці скупі числові межі подані без будь-якого теоретичного обґрунтування, що вкупі з «заокругленістю» цифр (35% для одного продавця, 50% для двох-трьох і 70% для чотирьох-п'яти продавців) схиляє до думки про переважно умоглядний характер цієї законодавчої норми. Звісно, цей український підхід, сформований похапцем ще на світанку ринкової трансформації централізовано-планової економіки, багато хто обґрунтовано критикує за примітивізм, але і інші, більш розвинені методики, мають ту ж саму особливість (чи, радше, ваду) – вони спираються на заздалегідь визначені обсяги (а значить, межі) ринку, на яких певна компанія (чи компанії) мають певні

частки. На практиці ж межі локальних ринків зовсім не настільки визначені, а тому і частку об'єктивно визначити неможливо, оскільки неясно, від чого цю частку брати.

Як результат – численні випадки скасування у апеляційному провадженні вже прийнятих рішень стосовно суб'єктів, що визначені як такі, що займають монопольне (домінуюче) положення на ринку. З іншого боку, невизначеність критеріїв застосування законодавства залишає широке поле можливостей закрити очі на факти зловживань ринковою владою у випадках, коли по совісті слід було б таки когось покарати.

Одним з можливих вирішень цієї проблеми може бути використання цінової еластичності попиту на товар у якості фактора ринкової влади продавця. Загалом, ідея досить проста: продавець має можливість реалізувати свою ринкову владу у випадку, коли він здатен самотійно, піднявши ціну, збільшити виручку від реалізації своєї продукції. Такий маневр можливий, якщо попит на товар продавця є нееластичним за ціною. Зауважимо, що у такому випадку обсяг проданої продукції зменшиться через зменшення величини попиту, а значить, зменшаться і сукупні витрати продавця. Це призведе до збільшення прибутку. Таким чином, ринкова влада має місце тоді, коли продавець, діючи сепаратно, за рахунок збільшення ціни має можливість збільшити свій прибуток.

Звісно, ця теза може бути опротестована. Розглянемо кілька найбільш вірогідних заперечень, на які відповімо, для зручності помістивши заперечення та відповіді на них у таблицю:

Таблиця 3.1.

Критика запропонованого показника потенціалу ринкової влади
продавця.

№ з/п	Критика	Відповідь
1.	Можливість отримувати прибуток за рахунок сепаратного підвищення ціни залежить від цінової еластичності попиту. То що, на ринку з еластичним попитом не може	Так. Сама по собі монополія не гарантує наявності зловживань з боку продавця. Тож якщо монополіст не здатен маніпулювати ринком з високою ціновою еластичністю попиту

	бути ринкової влади навіть у монополії?	зادля отримання надприбутку, то і влади він не має, і карати його нема за що.
2.	Цінова еластичність залежить від поточної ціни. Як правило, при підвищенні ціни цінова еластичність попиту зростає. Таким чином, монополіст, який вже реалізував свою монопольну владу, підвищивши ціни до такого стану, що попит став еластичним за ціною, згідно із запропонованим показником, ринкової влади не має?	Так, ми не пропонуємо універсального показника, що характеризує усі випадки зловживань, як реалізованих, так і потенційно можливих. Запропонований підхід більше пасує державі, яка намагається запобігти монополізації, а не боротися з її наслідками.
3.	Формули для визначення цінової еластичності все одно передбачають визначення меж ринку для оцінки величини попиту. То ж чим запропонований показник кращий за існуючі, які нерідко стають недієздатними після вдалих спроб фірми, що має монопольне положення на ринку, під час дебатів з органами антимонопольного регулювання штучно розширити кордони ринку і тим самим формально занизити свою частку, уникаючи санкцій, що могли б бути застосовані до монополіста?	Оскільки при розширенні кордонів ринку, прийнятих до розрахунків ринкової частки окремого продавця, крива попиту зміщується вправо, то суто математично, за умови збереження ціни, при такому шахрайстві зменшується цінова еластичність попиту і, відповідно, збільшує потенціал ринкової влади. Цей різновид шахрайства стає неефективним.

Якщо з першими двома зауваженнями та відповідями усе, здається, ясно, то третє вимагає додаткових пояснень, які зручніше давати, описуючи ситуацію за допомогою графіків.

Почнемо з того, що серед наявних формул для визначення коефіцієнту цінової еластичності попиту для заявленої нами мети найбільше підходить формула відрізків, яка дозволяє визначити точкову еластичність. Вона проста і зручна при практичному застосуванні. Принаймні, на практиці вона зручніша, ніж формула дугової еластичності, що визначається кількома причинами.

По-перше, сама концепція кривої попиту заснована на дещо штучному уявленні про те, що вплив ціни досліджуваного товару на попит відносно ізольований від інших, нецінових факторів попиту. Відповідно, згідно до цієї

концепції, крива попиту таки існує як взаємно однозначна залежність ціни та величини попиту, але тільки за інших рівних умов, під якими розуміється незмінність нецінових факторів. У той же час на практиці ці нецінові фактори змінюються постійно, тому замість статичної кривої з упорядкованих точок з координатами «ціна-величина попиту», при спробі визначити положення кривої попиту на основі фактичних даних дослідник отримує хмару таких точок, що зовні аж ніяк не скидається на те, ніби усі вони належать до єдиної лінії, яка є графічним відображенням функціонального зв'язку (Рис. 1). Об'єктивною основою цієї нелінійності є стохастичний рух кривої вліво-вправо під дією нецінових факторів, тобто на практиці дослідник має справу не з хмарою точок, а з хмарою кривих, кожна з яких відповідає певній комбінації ефектів нецінових факторів, оперативно відстежити і врахувати які неможливо. Тому найкраще, що можна зробити, це згладити фактичні дані лінією тренду, сподіваючись, що на обраному для спостереження часовому інтервалі нецінові фактори виявляться збалансованими і усереднене значення дії факторів буде близьким до «нормального». За таких умов різниця у точностях вимірювання цінової еластичності на основі чи то прямої, чи то лінії більш високих порядків не має значення.

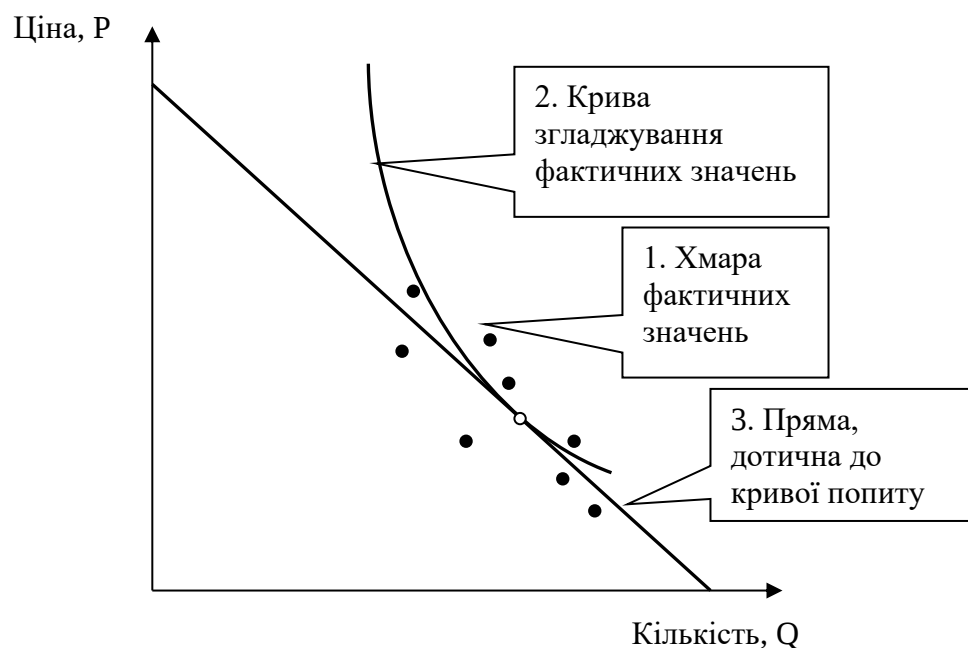


Рис.3.1. Побудова ліній попиту за фактичними значеннями пар «ціна-обсяг попиту»

По-друге, формула відрізків для визначення точкової еластичності потребує для свого застосування лише однієї ціни, а не, приміром, двох для дугової еластичності. Хоча на перший погляд ця деталь може видатись малозначущою, але на практиці обґрунтувати одну ціну легше під час диспуту (скажімо, у суді). Наприклад, такою ціною може бути середньозважене значення ціни за певний відрізок часу. Звісно, від середньозваженого можна взяти плюс та мінус один відсоток і отримати дві точки на кривій попиту і надалі аналізувати дугу. Втім, за достатньо малої довжини такої дуги її кривизна буде наближатися до нуля, а тому різниця з прямою, що проходить через середину цього відрізка дуги попиту буде незначущою.

Оскільки так чи інакше аналізувати доводиться конкретну точку на прямій, то формула точкової еластичності є найбільш адекватною, проте у зв'язку із заявленою метою дослідження (позбавитися ефекту невизначеності меж ринку) вона має бути модифікована. Модифікація представлена на рис. 2. Стандартний підхід до обчислення передбачає, що цінова еластичність у точці Е дорівнює співвідношенню відтинків OP/KP на вертикальній вісі. У той же час неважко помітити, що це співвідношення також чисельно дорівнює співвідношенню двох інших відтинків на горизонтальній вісі: QM/QO .

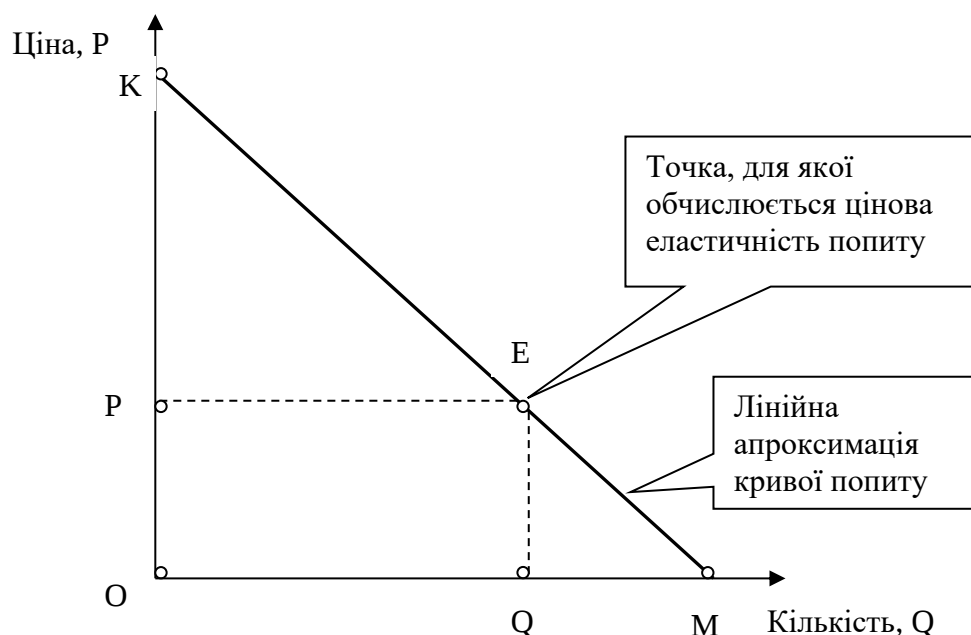


Рис. 3.2. Використання та модифікація формули точкової еластичності попиту

На перший погляд здається, що така заміна нічого принципово не змінює у розрахунках. Дійсно, для обчислення коефіцієнту цінової еластичності що з відтинків вертикальної вісі, що з відтинків горизонтальної вісі треба знати положення точки рівноваги відносно початку координат, а відтак, знати загальний обсяг ринку і, відповідно, узгодити географічні межі ринку, що становить неабияку проблему. Приміром, на ринку землі консолідація навіть усіх земель сільськогосподарського призначення у межах, наприклад, області не може бути визнана безперечною монополією, оскільки відповідач може легко заперечити, що насправді він не монополіст, оскільки конкурує з виробниками з інших областей.

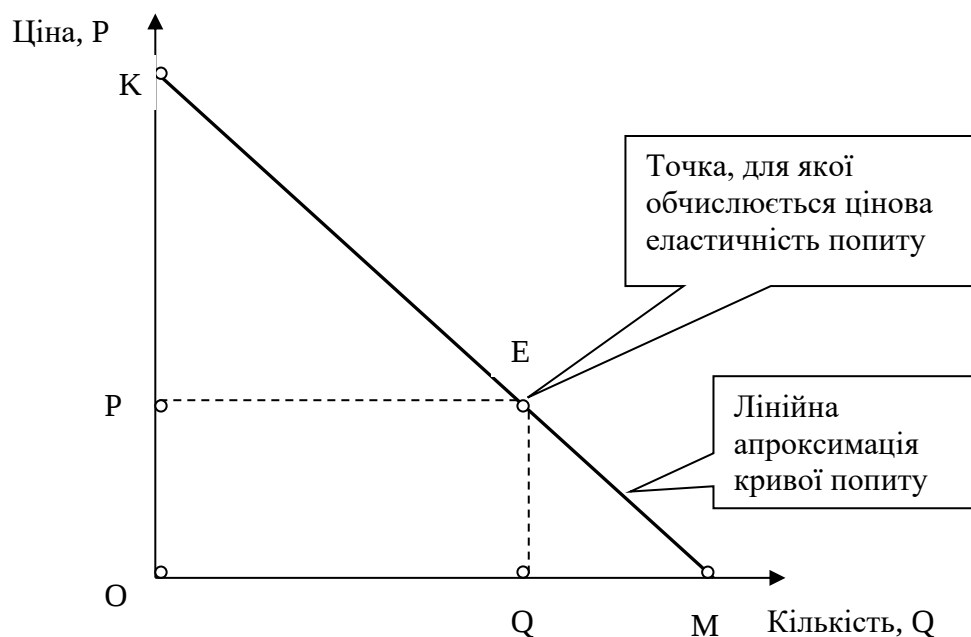


Рис.3.3. Використання та модифікація формули точкової еластичності попиту

Переваги модифікації стають очевидними, якщо ми від розгляду монополіста на локальному ринку перейдемо до ситуації, коли до цього ринку

доеднується ще один ринок довільного розміру. Якщо підходити до аналізу з класичних позицій, то доведеться обчислити ступінь пов'язаності ринків, оцінивши витрати обміну інформацією, грошима, логістичні, законодавчі та усі інші бар'єри, що на практиці виявляється настільки складною задачею, що виконати її навряд чи можливо. Саме тому законодавство різних країн, як правило, пропонує досить умоглядні рекомендації щодо часток ринку, якісь 35%, 32% або ще щось. Проте якщо спробувати, на перший погляд, механічно об'єднати два ринки і долучити нашу модифіковану формулу точкової еластичності попиту за ціною, то можна отримати досить цікавий результат. На рис.2 показана така ситуація. Задля зручності сприйняття ми залишили попередній рисунок, що характеризує окремого продавця на окремому ринку і додали ще одну частину ринку, але вже показану жирним пунктиром.

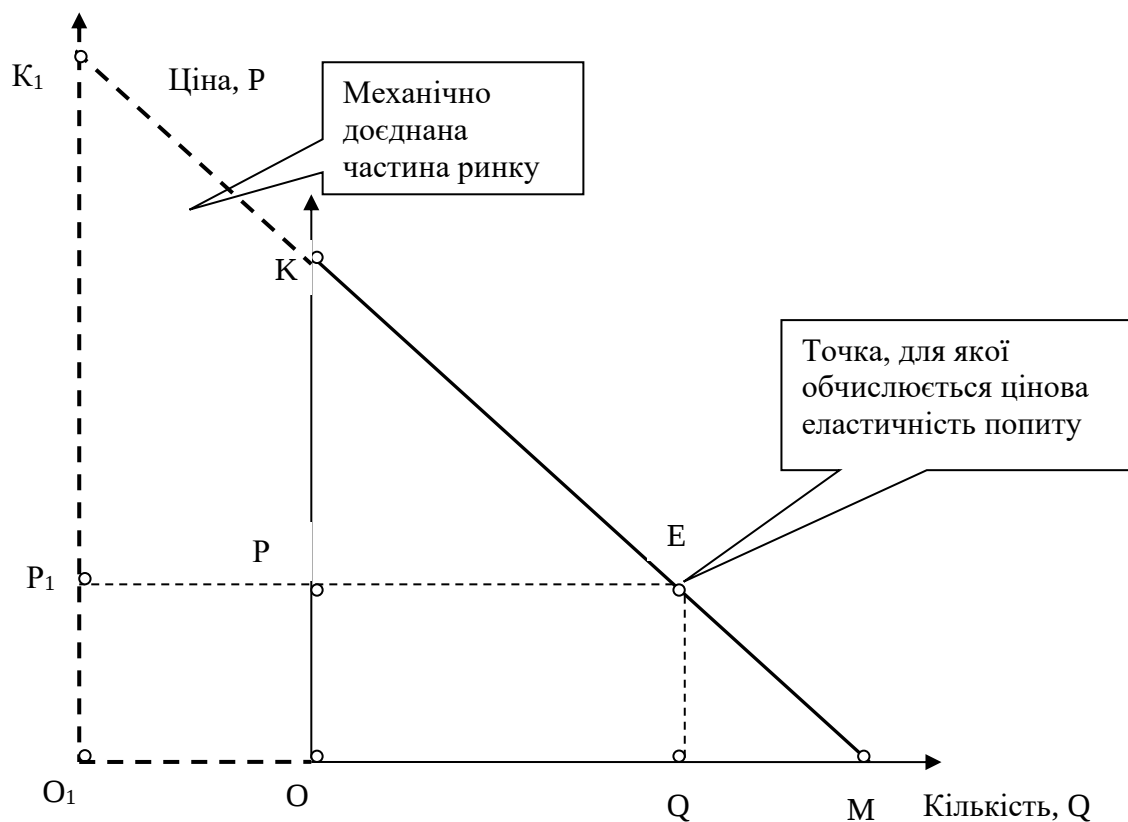


Рис.3.4. Використання та модифікація формули точкової еластичності попиту

Графік на рис. 3 дозволяє зробити кілька зауважень.

1. Механічне доєднання додаткового ринку у обсязі O_1O суто математично має зменшити цінову еластичність попиту ($OP = O_1P_1$, а $KP < K_1P_1$, відтак $OP/KP > O_1P_1/K_1P_1$; з модифікованою формулою навіть легше помітити, що $QM/QO > QM/QO_1$).

2. Модифікована формула точкової еластичності дає краще зрозуміти, що спроби підприємства, підозрюваного у тому, що воно має монопольну владу на ринку, уникнути таких звинувачень шляхом твердження, нібито ринок, суб'єктом якого воно є, насправді більший, ніж здається органам антимонопольного регулювання (штучно доєднуючи додаткові ринки, нібито пов'язані між собою), має спадну граничну ефективність, оскільки послідовно додаючи ринки рівного розміру у формулі для обрахунку (QM/QO) за фіксованого діленого збільшуємо лише дільник, а значить, маємо справу з функцією виду $y = k/x$, яка, як відомо, є гіперболою, що у міру збільшення аргумента асимптотично наближається до горизонтальної вісі координат, а значить, її значення наближається до нуля.

Втім, ці зауваження стосуються лише ринку у цілому і помічені закономірності проявляться лише для цінової еластичності попиту, обчисленої сукупно для усіх суб'єктів ринку (для зручності назвімо її ринковою еластичністю).

На відміну від цього, цінова еластичність тієї частини попиту, що припадає на конкретного продавця (для скорочення назвімо її сепаратною еластичністю), зовсім необов'язково дорівнюватиме ринковій. Скажімо, за умов досконалої конкуренції, принаймні, у межах теоретичної моделі, попит на продукт окремого продавця наближається до абсолютно еластичного, у той час як загальноринковий попит менш еластичний.

Інша річ, коли сепаратна еластичність нижча за ринкову. На перший погляд, такого не може бути, оскільки навіть для чистого монополіста, який самотужки задовольняє весь попит, сепаратна еластичність буде не нижчою, а лише дорівнюватиме ринковій. Втім, якщо адвокати підприємства, що

підозрюється у монопольному становищі, трохи перестараються зі штучним доєднанням ринків, які не мають відношення до ринку, на якому насправді оперує монополіст, то арифметичний результат може виявитися і таким, що суперечить здоровому глузду та економічній теорії.

Звідси випливає можливий алгоритм перевірки обґрунтованості включення тих або інших географічних чи продуктових розширень до ринку, який береться за базу для перевірки наявності монопольного положення підприємства-продавця:

1. Перевірити ринкову еластичність, для чого взяти параметри окресленого підприємством-об'єктом антимонопольного розслідування товарні та географічні межі ринку і побудувати на основі ретроспективних даних лінійну апроксимацію лінії попиту.

2. На основі отриманої апроксимації обчислити ринкову цінову еластичність попиту.

3. Перевірити сепаратну еластичність попиту для підприємства-об'єкта антимонопольного розслідування, для чого провести серію експериментальних дій з підвищенням та зниженням ціни від поточного рівня. Втім, за наявності ретроспективних даних, спеціальне варіювання цін можна і не робити, а скористатися наявною статистикою.

4. Якщо сепаратна еластичність не вища за ринкову, то суб'єкт має ринкову владу.

Якщо ж виявиться, що сепаратна еластичність вища від ринкової, то у такому випадку карати підозрюваного підстав немає. Можливо, за якимись параметрами його частка ринку і велика, але можливості з цього скористатися він не має. То ж і не винний. Принаймні, доки не виявиться наявність змови з іншими суб'єктами ринку. Втім, це вже прояв зовсім іншої проблеми у антимонопольному регулюванні, розгляд якої не входить до предмету цього дослідження.

Таким чином, доведено, що:

– наявні методики виявлення кордонів ринку є дискусійними і тому часто успішно опротестовуються суб'єктами, стосовно яких ведеться антимонопольне розслідування;

– для виправлення ситуації пропонується змінити порядок визначення кордонів ринку і запропонувати самій фірмі, стосовно якої ведеться антимонопольне розслідування, визначити кордони ринку, на якому вона оперує;

– прийнятність визначення кордонів ринку перевіряється за допомогою співставлення показників загальноринкової та сепаратної еластичностей попиту за ціною;

– такий порядок нейтралізує спроби фірми штучно завищувати обсяги ринку, що вирішує заявлену проблему.

ВИСНОВКИ

У роботі на основі теоретичного аналізу та узагальнення існуючих у світі практик антимонопольного регулювання отримані наступні загальні висновки:

1. У розвинених країнах, які почали створення системи антимонопольного регулювання відносно давно, процес удосконалення законодавства і організаційних форм антимонопольного регулювання ще далеко не завершений і продовжується понині. Загальна тенденція розвитку визначає поступовий відхід від концепції «має домінуюче положення, а відтак має бути покараний» до «зловживає домінуючим положенням, а відтак має бути покараний», що добре прослідковується на прикладі найстарішого у світі антимонопольного законодавства, канадського. Ця тенденція визначає необхідність розробки детальних та об'єктивних процедур вимірювання ринкової влади та обсягу зловживання нею. Особливу проблему становлять застарілість національних підходів до визначень, які використовуються у антимонопольному регулюванні, при поглибленні міжнародної економічної інтеграції та поширення меж ринків за національні межі, що добре видно на прикладі Швеції під час та після її приєднання до ЕС.

2. У країнах, що розвиваються, антимонопольне законодавство формується значною мірою вимушено, під тиском необхідності дотримуватися норм та правил, усталених у розвинених країнах. Особливо показово це прослідковується на прикладі антимонопольних практик, імplementованих у Китаї. Застосовуючи формальні процедури та правила антимонопольної політики (які спочатку мали доволі імітаційний характер) для отримання доступу до зарубіжних ринків товарів та капіталів, КНР поступово усвідомлює корисність цих практик і починає діяти неформально, роблячи акцент на реальному дотриманні норм авторського права і доброчесної конкуренції. Інший підхід демонструє Чилі, де найбільш затребуваними виявилися формальні процедури визначення шкоди від зловживання монопольним становищем, ініційовані, переважно, за подання приватних суб'єктів.

3. На основі визначених світових тенденцій визначено, що найбільш затребуваними у сучасній практиці антимонопольного регулювання є процедури об'єктивного, неупередженого, формалізованого та у ідеалі алгоритмізованого визначення загроз домінування на ринку тих чи інших суб'єктів. Найбільшою мірою цим вимогам відповідають аналітичні інструменти, побудовані на основі використання агрегованих мікроекономічних показників, які характеризують стан та структуру попиту на ринку певного товару. Це, насамперед, аналіз загальної та часткової еластичності попиту за ціною. Використання цього інструменту дозволяє визначити потенційно загрозливі ситуації як стосовно ринкових ніш, так і стосовно суб'єктів, які зловживають або можуть зловживати домінуючим положенням на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Огляд антимонопольних практик у Швеції [Електронні дані].
Доступ <https://www.oecd.org/sweden/38898675.pdf>, вільний. Доступ 21-10-2020р.
2. Мак-Карті М. Антимонопольна політика у Канаді [Електронні дані].
Доступ https://marcomm.mccarthy.ca/pubs/antitrust_overview.pdf, вільний. Доступ 12-10-2020р.
3. Global Compliance news / China [Електронні дані]. Доступ <https://globalcompliancenews.com/antitrust-and-competition/antitrust-and-competition-in-china/>, вільний. Доступ 29-11-2020р.
4. Chile: Overview Of Competition Law In Chile [Електронні дані].
Доступ <https://www.mondaq.com/trade-regulation-practices/497510/overview-of-competition-law-in-chile>, вільний. Доступ 01-09-2020р.
5. Sweezy, P.M. Demand under Conditions of Oligopoly. // The Journal of Political Economy, №4 – 1939, p. 568-573.
6. Hall, R.L. and C.J. Hitch. Price Theory and Business Behaviour. // Oxford Economic Papers – № 2 – 1939, p. 12 – 45.
7. Stigler G. The Literature of Economics: The Case of Kinked Demand Curve // Stigler G. The Economist as Preacher and Other Essays. – Chicago, 1982.
8. Микроэкономика / Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И.; Институт "Экономическая школа" – Санкт-Петербург, 2004.
9. Кампо К. Ценообразование / К. Кампо, Э. Гижсбрехт // Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. – 2002. – 1200 с. – С. 507 – 532.
10. Постанова Верховної ради України «Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» [Електронні дані] Доступ: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text>, вільний Доступ 29-10-2020.
11. Malaurie-Vignal, Marie. Droit de la concurrence interne et européen, 8e edition [Текст] / Marie Malaurie-Vignal. – Sirey université, 2019. – 402 с.
12. Лист Антимонопольного комітету України Асоціації правників України № 200-29/02-8328 від 01-07-2019 [Електронні дані]. Доступ:

<https://uba.ua/documents/2%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C%20%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D1%83.pdf>,
вільний Доступ 28-09-2020.