**Домашнее задание.**

Задача.

При цене 5 рублей объем спроса на товар составляет 20 единиц, а при цене 40 рублей- 10 единиц. Можно ли сказать что в данном диапазоне цен спрос на товар является эластичным.

Решение: Epd = (10/(20-5))/((40-5)/22,5)=0,4 –> спрос неэластичен

**Кейс 3.**

1)Тип нарушения – Фиксированные цены.

Антитраст: Штрафы Комиссии по делу производителей профессиональных видеокассет на сумму свыше € 74 миллионов за создание картеля по фиксированию цен Европейская комиссия наложила штрафы, всего на сумму 74 790 000 €, на Sony, Fuji и Maxell за фиксирование цен на рынке продаж профессиональных видеокассет покупателям Европы в нарушении Соглашения EC о запрете на картели и другие действия по ограничению рыночных отношений (Статья 81). В период между 1999 и 2002 годами, Sony, Fuji и Maxell контролировали цены как в плане роста, так и во всех остальных отношениях посредством ряда регулярных встреч и других незаконных контактов. Штраф Sony был увеличен на 30% за препятствия работе Комиссии во время локальных проверок его помещений. Штрафы Fuji и Maxell были уменьшены на 40% и 20% соответственно, потому что они сотрудничали с расследованием в соответствии с программой освобождения от ответственности (2002 Leniency Notice). Однако в данном случае освобождения от ответственности не было. Для расчета штрафов в данном деле Комиссия впервые применила новое Руководство 2006 . (€) Sony (Япония) None None 47 190 000 Fuji (Япония) 40% 8 800 000 13 200 000 Maxell (Япония) 20% 3 600 000 14 400 000 Итого 74 790 000 (\*) Юридические лица в качестве ответчиков могут быть привлечены совместно и по отдельности по наложенным штрафам целиком или частично.

Тип нарушения – Разделение рынка.

Штрафы Комиссии членов пивного картеля в Нидерландах на сумму свыше € 273 миллионов Европейская Комиссия оштрафовала голландских пивоваров Heineken, Grolsch и Bavaria на общую сумму € 273 783 000 за создание картеля на рынке пива в Нидерландах в нарушении Соглашения EC о запрете на картели и другие действия по ограничению рыночных отношений (Статья 81). Решение Комиссии включает группу компаний Heineken, Grolsch и Bavaria, вместе с InBev группой, которая также участвовала в картеле. Потребление пива в Нидерландах приблизительно составляет 80 литров на душу населения. В период как минимум между 1996 и 1999 годами эти четыре пивовара провели многочисленные неофициальные встречи, во время которых они координировали цены и повышение цен на пиво в Нидерландах. InBev не был оштрафован, так как предоставил убедительную информацию о картеле в соответствии с программой освобождения от ответственности.

После Комиссии, по собственной инициативе раскрыв картель на бельгийском рынке пива, InBev под эгидой программы освобождения от ответственности предоставил информацию о собственном участии в картелях в других европейских странах. Это привело к обыскам пивоваров во Франции, Люксембурге, Италии и Нидерландах. В результате этих расследований были приняты антикартельные решения по Бельгии, Франции и Люксембургу. Итальянское расследование было закрыто без вынесения обвинений.

Доказательства. В результате обысков были получены доказательства в виде личных рукописных записей, взятых на неофициальных встречах и содержащие информацию о датах и местах встреч. Полученные доказательства свидетельствовали, что Heineken, InBev, Grolsch и Bavaria управляли незаконным картелем в Нидерландах. Это также полностью подтверждается корпоративными заявлениями, сделанными InBev.

Штрафы. Рассмотренные случаи являются очень серьезным нарушением антитрастовых правил Соглашения EC. Штрафы были рассчитаны с учетом размера рынков, продолжительности деятельности картеля и размера вовлеченных фирм.

2) 1. В случае с видеокассетами программа не использовалась

2. Во втором случае в Нидерландах Комиссия признает, что расследование в данном случае неоправданно затянулось, и, начиная с обысков, продлилось свыше семи лет. По этим причинам размер штрафов был уменьшен на € 100 000.

 (%) Уменьшение штрафа в соответствии с Уведомлением о снисхождении

(€) Особые вычеты (euros) Штраф (euros) Heineken NV (NL) & Heineken Nederland BV (NL)(\*) 0 0 100 000 219 275 000 InBev NV (B) & InBev Nederland NV (NL)(\*) 100 84 375 000 0 0 Grolsch NV (NL) 0 0 100 000 31 658 000 Bavaria NV (NL) 0 0 100 000 22 850 000 Итого 273 783 000 (\*) Совместная и индивидуальная ответственность Действия в случае убытков Любой человек или фирма, которых затронуло анти-конкурентное поведение как описано в этом деле, могут вынести вопрос на рассмотрение судов Государств — членов и истребовать убытки, представляя элементы опубликованного решения как доказательство, что поведение имело место и было незаконно. Несмотря на то, что Комиссия оштрафовала заинтересованные компании, убытки можно востребовать без уменьшения из-за штрафа Комиссии.

* 1. Повышение цены реализации продукции. Это наиболее универсальное последствие, сопровождающее создание практически любого картеля. Часто именно оно выводит отрасль из убытков в зону прибыльности . К тому же картели часто создаются для прекращения разрушительных ценовых войн. Даже если сложившиеся цены грозят разорить всех, поднять их в отдельности не может ни одна из фирм. Стоит кому-то сделать такую попытку, и покупатель переключится на продукцию конкурентов, что дополнительно ухудшит и без того тяжелое положение рискнувшей повысить цены фирмы. Выход состоит в согласованном повышении цен всеми основными производителями. А это первый шаг к картелю.
1. Закрепление некоторых сегментов рынка под монопольным контролем. Раздел рынка ведет к тому, что фирма становится чистыи монополистом в своем сегменте и может там диктовать собственную волю безо всякой оглядки на конкурентов. Помимо наиболее известного территориального раздела (например, по договору московский рынок обслуживает одна фирма, петербургский – другая) широко практикуется раздел по продуктам (члены картеля на взаимной основе предоставляют друг другу исключительные права на выпуск определенных товаров). Встречаются и договоры о разделе крупных клиентов (перекачивающие станции для «Газпрома» поставляет одна фирма, для «Транснефти» - вторая). В перспективном плане может осуществляться раздел направлений научных исследований, что годы спустя становится надежной основой продуктового раздела.
2. Дезинформация потребителей (имитация конкуренции). Члены картеля обычно скрывают от потребителей существование сговора. В итоге, например, на тендер по закурке оборудования может поступить шесть якобы независимых заявок с предложениями от разных фирм – членов картеля. На деле же пять из них будут специально содержать невыгодные предложения, чтобы последняя (чуть лучшая) показалась приемлемой, хотя в действительности тоже является грабительской. Точно так же для создания иллюзии выбора на рынке, отданном в монопольное пользование одному участнику, могут продаваться продукты других членов картеля, но по заведомо завышенным ценам.
3. Совместная борьба с аутсайдерами. Члены картеля могут совместно препятствовать проникновению на рынок фирм-новичков. Для этого при появлении опасности один из участников может назначать сверхнизкие («боевые») цены, чтобы вытеснить аутсайдера (так называют не входящую в картель фирму). Другие же члены картеля в дальнейшем тем или иным способом компенсируют расходы боровшейся с аутсайдером фирмы.