

УДК 346.242

С. Б. Мельник, канд. юрид. наук, доцент
кафедри підприємницького та комерційного права
ОНЮА

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
«МОНОПОЛЬНЕ (ДОМІНУЮЧЕ) СТАНОВИЩЕ
СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ»**

Для визначення поняття «монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання на ринку» визначальними і вихідними (відправними) є дефініції таких економічних категорій як «конкуренція» і «монополія».

У сучасній економічній літературі визначення конкуренції і монополії різноманітні.

На думку А. С. Гальчинського, П. С. Єщенко і Ю. І. Палкіна, конкуренція — це економічна боротьба, суперництво між окремими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам [1].

Ринкову конкуренцію визначають як боротьбу за збут товару за ціною, установленою за допомогою торгу [2]. Конкуренція — суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів [3]. На думку А. Г. Войтова, конкуренція — це боротьба за присвоєння привілеїв в умовах ринку [4].

Конкуренцію також визначають як суперництво між учасниками (агентами) ринкового господарства за перевагу споживачів, а точніше за гроші споживача, з метою одержання максимального прибутку [5].

Таким чином, хоча в якості синонімів конкуренції ученими вживаються ті ж самі терміни — «боротьба» або «суперництво», однак мета цієї боротьби розуміється по-різному. На думку одних учених, такою метою є кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів, на думку інших — це присвоєння привілеїв, на думку третіх — це перевага споживачів.

Іноді також вживають термін «штучна конкуренція». Як відзначають Ю. Б. Рубін і В. В. Шустов, промонопольстична антиконкурентна політика, що проводилася в минулому, призвела не до ліквідації конкуренції як такої, а до формування «штучної конкуренції». Під такою конкуренцією вони розуміють конкурентну боротьбу, що велася в радянські часи, насамперед, між відомствами і потенційними споживачами продукції, а також між директорами підприємств — *за високу ціну продукції* і невеликий план. Однак автори висловлюють і твердження, що суперечить вищевказаному: «конкуренція в нашому народному господарстві була просто скасована в порушення вимог об'єктивних економічних законів» [6].

Вважаємо, що не можна погодитися з такою дефініцією штучної конкуренції, тому що конкурентна боротьба в радянські часи або зовсім не мала місця, або приймала перекручені форми, що, однак, не свідчить про штучний її характер.

Згідно з легальним визначенням, наданим у ст. 1 Закону «Про захист економічної конкуренції» [7] (далі — Закон «Про захист...»), економічна конкуренція (конкуренція) — змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Визначення економічної конкуренції в Законі «Про захист...», хоча і передбачає, як і раніше чинне законодавство, що це змагання (у Законі «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [8] (далі — Закон «Про обмеження...») — змагальність), однак істотно відрізняється від визначення поняття «конкуренція» у Законі «Про обмеження монополізму...». По-перше, у цьому визначенні вживанням терміна «економічна конкуренція» підкреслено, що це конкуренція на ринку; по-друге, вказана мета такої змагальності; по-третє, досягнення цієї мети завдяки власним досягненням; по-четверте, наслідки такої змагальності сформульовані не тільки для окремого суб'єкта господарювання (не може визначати умови обороту товарів на ринку), але й, у першу чергу, для споживачів і суб'єктів господарювання в цілому.

Поняття «монополія» має різні значення в якості як економічної, так і юридичної категорії.

Етимологічне ж значення терміна «монополія» (від *моно* — один і греч. *poleo* — продаю) — один або єдиний продавець.

В економічній літературі монополію визначають як великого власника, що захоплює значну частину ринкового простору з метою свого збагачення [9]. Монополії ототожнюються з великими корпораціями, компаніями, що об'єднують декілька фірм і досягають завдяки цьому монопольного становища на ринку певного товару або групи товарів.

У літературі поширеним є визначення монополії як виключного права виробництва, промислу, торгівлі й інших видів діяльності, що належить одній особі, певній групі осіб або державі. Подібним із вищевказаних є визначення монополії як виключного права на здійснення будь-якого виду діяльності, надане певній особі, групі осіб або державі [10].

Монополію також визначають як становище, при якому в тому або іншому виді діяльності є тільки один суб'єкт, що має на це виключне право; її характерними ознаками називають: наявність єдиного продавця; на монополізований товар немає близьких замінників; монополіст-виробник диктує ціну на товари.

Подібним способом монополія трактується як ситуація на ринку, при якій уся пропозиція товарів або послуг зосереджена в руках одного продавця [11].

Як бачимо, монополію визначають по-різному: і як великого власника, і як виключне право, і як особливе становище або ситуацію.

Іноді в економічній літературі, хоча і не надається дефініція поняття «монополія», однак вказується на такі її характерні ознаки, як виникнення, мета і засоби досягнення мети. Монополія виникає тоді, коли окремий виробник займає домінуюче становище і контролює ринок даного товару. Мета монополії — одержання максимально можливого прибутку за допомогою контролю над ціною або обсягом виробництва на ринку. Засобом досягнення мети є монопольна ціна, що забезпечує прибуток понад нормального [12].

Хоча, з одного боку, таке різноманіття в поглядах учених-економістів і визначень понять «конкуренція» і «монополія» має безперечний інтерес для економічної і юридичної науки, проте воно ж викликає ряд проблем при опосередкуванні конкурентних відносин правовою регламентацією, побудові законодавчих конструкцій, через недостатньо чітке формулювання й неоднаковість визначення понять «конкуренція» і «монополія» в економічній літературі, що повинні бути вихідними (відправними) для конкурентного законодавства.

Це багато в чому пояснює той факт, що закони «Про обмеження монополізму...» і «Про захист...» не оперують поняттям «монополія». Водночас, у Законі «Про захист...», на відміну від Закону «Про обмеження монополізму...», визначається поняття «монополізація» як досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища.

Крім економічних категорій «конкуренція» і «монополія», в економічній літературі також є спроби визначити поняття «монополізм», «монопольне підприємство» і «монополістичні дії».

Так, «Сучасний економічний словник» визначає три близьких поняття — «монополізм», «монополії» і «монополія», але, проте, розмежовує їх.

Монополізм визначається двояким способом: 1) панування на ринку товарів і послуг одного виробника, продавця або порівняно невеликої

групи виробників, продавців, які об'єдналися з метою захоплення ринку, витиснення конкурентів, які продають цей або аналогічний товар, контролю цін; 2) дії господарюючих суб'єктів, органів управління, спрямовані на усунення конкуренції, встановлення домінуючого становища одного учасника ринку [13].

Примітно, що в «Енциклопедичному словнику Габлера» виділене окремо поняття «монопольне підприємство», на відміну від розуміння монополії в США як великої фірми. Тут виділені два види монопольних підприємств: монопольне підприємство в державному секторі (пануюче на ринку підприємство, створене і кероване державою (пошта, залізниця тощо) і монопольне підприємство в приватному секторі (підприємство, що панує на ринку шляхом підписання правомірного договору або за рахунок власності на природні монопольні товари (поклади корисних копалин, джерела енергії тощо) [14].

Монополістичні дії трактуються як дії підприємств, спрямовані на обмеження або усунення конкуренції на ринку і на отримання завдяки цьому монопольного надприбутку. У більш вузькому розумінні це — дії, що порушують антимонопольне законодавство [15].

Таким чином, відмінність монопольного (домінуючого) становища від монополістичних дій полягає в тому, що монопольне (домінуюче) становище характеризує статику у вигляді статусу відповідного суб'єкта господарювання на ринку, у той час як термін «монополістичні дії» характеризують динаміку у вигляді конкретної поведінки, тобто поведінку відповідного суб'єкта господарювання, що займає монопольне становище на ринку.

В економічній літературі поняття «монопольне (домінуюче) становище» трактується неоднозначно.

Домінування (від лат. *сіотіпагу* — переваження) розуміється як пануюче становище одного з економічних суб'єктів або його товарів порівняно з іншими суб'єктами і товарами. При наявності домінування прийнято говорити, що фірма або інший господарюючий суб'єкт займають домінуюче становище на цьому ринку, що характеризується в першу чергу відповідним рівнем попиту і пропозиції на цей вид товарів і послуг і в принципі взаємною залежністю між попитом і пропозицією [16].

«Словник ділової людини» домінуюче становище на ринку визначає як категорію антимонопольного законодавства, що дозволяє визначити коло підприємств, які підпадають під його дію, і характеризує таку структуру ринку, що дозволяє найбільшому виробнику або групі найбільших виробників здійснювати монополістичну діяльність і регулювати ринок у своїх інтересах [17].

В «Енциклопедичному словнику Габлера» монопольне становище на ринку визначено як становище, яке означає, що одному продавцю, який займає пануюче становище на ринку, протистоїть значне число інших продавців [18].

На думку Є. Ф. Борисова, цілком очевидно, що монопольне становище на ринку йде на користь тільки самим великим товаровиробникам, що панують у сфері торгівлі продуктами. Вони встановлюють бар'єри для входу і виходу з ринку, намагаючись усіма заходами покінути зі свободами раніше незалежних товаровласників [19]. Однак з цією точкою зору не можна цілком погодитися, бо монопольне становище може йти на користь не тільки великим товаровиробникам, але й іншим суб'єктам господарювання і, навіть, споживачам, якщо це становище досягнуто шляхом удосконалення виробництва, використання досягнень науково-технічного прогресу, та суб'єкту господарювання, що займає таке становище, не зловживає ним.

Легальне визначення поняття «монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання» в Законі «Про захист...» є складним, що орієнтується на різноманітні типи ринків. Так, Положення п. п. 4 і 5 ст. 12 Закону «Про захист...» дозволяють враховувати конструкцію олігополістичного ринку, коли на ньому представлений не один суб'єкт, а декілька достатньо крупних підприємств.

Суть самого поняття відображена, в першу чергу в п. 1 ст. 12 Закону. Так, визначено, що суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо:

- на цьому ринку у нього немає жодного конкурента;
- не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

При формулюванні поняття «монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання на ринку» український законодавець не може орієнтуватися винятково на економічні категорії, але і має використовувати зарубіжне законодавство і правозастосовуючу практику. Безумовно, законодавцем мають бути враховані особливості економічного стану української держави, історичний розвиток, менталітет народу й інші не менш важливі чинники й обставини.

Зарубіжне законодавство, на відміну від українського законодавства, переважно використовує поняття «домінуюче становище».

Відповідно до абз. 8 ст. 4 Закону РФ від 22.03.91 р. «Про конкуренцію та обмеження монопольної діяльності на товарних ринках» [20] домінуючим визнається становище господарюючого суб'єкта, частка якого на ринку певного товару складає 65 відсотків і більше, за винятком тих випадків, коли господарюючий суб'єкт доведе, що, незважаючи на перевищення зазначеного розміру, його становище на ринку не є домінуючим. Домінуючим також визнається становище господарюючого суб'єкта, частка якого на ринку певного товару складає менше 65 відсотків, якщо це встановлено антимонопольним органом, виходячи зі стабільності частки господарюючого суб'єкта на ринку, відносного розміру часток на ринку, що належать конкурентам, можливості доступу на цей

ринок нових конкурентів або інших критеріїв, що характеризують товарний ринок. Не може бути визнано домінуючим становище господарюючого суб'єкта, частка якого на ринку певного товару не перевищує 35 відсотків.

У США для визначення домінуючого становища на ринку протягом декількох десятиліть використовувалася частка чотирьох найбільших фірм на ринку. Таке кількісне визначення монополізованої галузі (або галузі з олігополістичною структурою) одержало широке поширення в американській літературі як критерій оцінки загальної ситуації. Найхарактернішим був погляд на галузь як неконкурентну (тобто монополістичну) при зосередженні в руках перших чотирьох найбільших фірм 50 % і більш галузевого виробництва [21], у судових прецедентах указувався, наприклад, поріг мінімальної монополії в 65 % [22]. Зараз застосовується комплексний показник «індекс Харфінделя—Хіршмана» (ІХХ). Значення цього індексу можуть змінюватися від 0 (при повній демонополізації виробництва) до 10 000 (у разі абсолютної монополії однієї фірми).

У 1984 році був виданий Посібник із застосування законодавства про злиття Міністерства юстиції США. У ньому вказується, що міністерство схильне дозволити будь-які злиття на ринках товарів, для яких ІХХ складає менше 1000. При ІХХ більш 1800 ймовірна заборона всякого злиття фірм, діючих на цьому ринку. Якщо ІХХ між 1000 і 1800, то необхідні додаткові дослідження. Безпечний із погляду монополізації ринок (при ІХХ менше 1000) припускає наявність 10 і більш конкуруючих фірм, причому частка найбільшої з них не може перевищувати 31 %, двох найбільших — 44 %, трьох — 54 % і чотирьох — 63 % [23].

Відповідно до Закону Німеччини про недопущення обмеження конкуренції домінуюче на ринку підприємство — це підприємство, що не має конкурентів або не піддається істотній конкуренції, або має пріоритетне (першорядне) ринкове становище. Відповідно до ст. 22 (1) два або більше підприємства вважаються домінуючими на ринку, якщо немає істотної конкуренції між ними на певних ринках або якщо вони разом відповідають вимогам ст. 22 (1) Закону. Згідно з параграфом 22 розділу 1 цього Закону від 27.07.57 р. підприємство вважається домінуючим, якщо його частка на ринку визначеної продукції або послуг складає не менше однієї третини. Під підприємством у даному випадку розуміються як фізичні, так і юридичні особи, тобто в першу чергу товариства [24].

Відповідно до японського Закону № 54 від 14.04.47 р. (із наступними змінами і доповненнями) про заборону приватної монополії і забезпечення чесної торгівлі приватна монополія визначається як самостійні дії підприємця або дії підприємця, який об'єднався або знаходиться у зговорі з іншими підприємцями, які, незалежно від способу їх учинення, усувають підприємницьку діяльність іншого підприємця або забезпечують панування над нею, що суперечить суспільним інтересам і практично обмежує конкуренцію у сфері встановлених торгових відносин [25].

Стаття 2 японського Закону визначає монополістичну ситуацію як таку, при якій частка підприємства складає 50% і більше, або двох підприємств — 75% і більше на товарному ринку, доступ нових учасників на ринок є утрудненим, а ціна і рівень прибутковості цих підприємств у співвідношенні з їхніми витратами — надмірно високими [26].

Суд Справедливості ЄС в одній зі справ (Справа 322/81, 1983 р.), тлумачачи ст. 86 Римського Договору, дав наступне визначення домінуючого становища: «... позиція економічної сили, якою володіє підприємство, і яка здатна перешкодити йому підтримувати ефективну конкуренцію на релевантному ринку, дозволяючи йому мати значний розмір незалежності від його конкурентів і постачальників і винятково від споживачів» [27]. Це визначення не один раз трактувалося й в інших, більш пізніх справах, розглянутих Судом ЄС. На це ж розуміння домінування опирається і Комісія ЄС у своїй практиці. Зміст «домінування» розкрито в одній зі справ, розглянутих Комісією ЄС: «Підприємства займають домінуюче становище у тих випадках, коли вони мають владу поводитися незалежно, що дозволяє їм діяти, не приймаючи до уваги їхніх конкурентів, покупців і продавців. Це таке становище, за яким вони, через їхню ринкову частку або їхню ринкову владу разом із володінням технічними знаннями, сировинними ресурсами або капіталом, мають владу встановлювати ціни або контролювати виробництво чи розподіл значної частини відповідної продукції» [28].

Таким чином, домінанта — це влада, здатна утруднити ефективну конкуренцію, що рівнозначна владі, яка сприяє незалежному становищу підприємства на ринку. Пізніше, концепція «відчуття підприємством свого незалежного становища на ринку» була розширена: при пануючому становищі підприємство має можливість як усунути з ринку, так і значно послабити своїх конкурентів або не допустити на цей ринок нових [29].

Слід також відмітити, що згідно з законодавством та практикою ЄС указівка щодо розміру ринкової частки є істотним, але не основним критерієм для визначення домінування, яке має бути не епізодичним, а досить стабільним і тривалим. Немаловажним чинником є відсутність прив'язки до конкретного стандартизованого розміру ринкової частки. Діє загальне правило, що ринкова частка має бути досить великою.

Здається, що використання терміна «домінуюче становище» є більш удалим, ніж поняття «монопольне становище», оскільки це дозволяє уникнути змішування з подібними за найменуванням економічними категоріями, котрі, однак, істотно розрізняються за змістом. Дійсно, якщо оперувати поняттям «монопольне становище суб'єкта господарювання на ринку», то, виходячи з етимологічного значення поняття терміна «монополья», можна було б зробити висновок, що такий суб'єкт на ринку певного товару є єдиним і його частка на ринку цього товару складає 100 відсотків. Такий висновок явно не погодиться з українським законодавством, відповідно до якого для визнання становища суб'єкта моно-

польним досить володіння 35-відсотковою часткою на ринку. Крім того, слід визнати, що сама ситуація, коли на ринку існує лише один продавець цього товару, досить рідкісна, і недоречно вживати поняття «монопольне становище» як законодавче визначення. Частіше на певному ринку діє кілька (олігополія) або досить велика кількість виробників, продавців того самого або взаємозамінного товару, які конкурують між собою (монопольстична конкуренція). Тому використання в законодавстві терміна «монопольне становище» призводить до фактичної його еквівалентності зовсім іншим економічним поняттям «олігополія» і «монопольстична конкуренція».

Це стосується і перспективного українського законодавства, що використовує термін «монопольне становище». Так, у главі 6 «Сприяння змагальності і протидія монополізму в економіці» проекту Господарського кодексу України уживається термін «монопольне становище суб'єктів підприємництва на ринку».

Л і т н е р а т у р а

1. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічних знань: Навч. посіб. — К.: Вища школа, 1998. — С. 219.
2. Рубин Ю. Б., Шустов В. В. Конкуренция: реалии и перспективы.—М.: Знание, 1990. — С. 60.
3. Борисов Е.Ф. Основы экономики: Учебник.—М.: Юрист, 1998. — С. 102.
4. Войтов А. Г. Экономика. Общий курс (Фундаментальная теория экономики): Учебник.— 3-е изд., перераб. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. — С. 209.
5. Экономика: Учебник / Под ред. Д. В. Валового — М.: Щит-М, 1999. — С. 154.
6. Рубин Ю.Б., Шустов В. В. Конкуренция: реалии и перспективы.—М.: Знание, 1990.— С. 9—11.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Офіційний вісник України. — 2001. — № 7. — Ст. 260.
8. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.92 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 21. — Ст. 296.
9. Борисов Е. Ф. Экономическая теория: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 1999.— С. 117.
10. Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: Пер. с нем. / Под общ. ред. А.П.Горкина, Н.Л.Тумановой, Н. Н. Шаповаловой и др.—М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — С. 200.
11. Словарь делового человека / О. В. Амуржуев, А. И. Болвачев, Е. Т. Гребнев и др. / Под науч. ред. О. В. Амуржуева.—М.: Экономика, 1992. — С. 125—126.
12. Лукасян Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Под ред. д-ра эконом. наук, проф. А. И. Добрынина. — 3-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 63.
13. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь.— 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 1999.— С. 199.
14. Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: Пер. с нем. / Под общ. ред. А. П. Горкина, Н. Л. Тумановой, Н. Н. Шаповаловой и др. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.— С. 104, 146.

15. *Словарь делового человека* / О. В. Амуржуев, А. И. Болвачев, Е. Т. Гребнев и др. / Под науч. ред. О. В. Амуржуева. — М.: Экономика, 1992. — С. 125—126.
16. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 93, 255.
17. *Словарь делового человека* / О. В. Амуржуев, А. И. Болвачев, Е. Т. Гребнев и др. / Под науч. ред. О. В. Амуржуева. — М.: Экономика, 1992. — С. 59—60.
18. *Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: Пер. с нем.* / Под общ. ред. А. П. Горкина, Н. Л. Тумановой, Н. Н. Шаповаловой и др. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — С. 103.
19. Борисов Е.Ф. Основы экономики: Учебник. — М.: Юристъ, 1998. — С. 112.
20. *О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках.* Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. — 1991. — № 16. — Ст. 499.
21. Рудакова И. Е. Капиталистическая монополия: ее политико-экономическая природа и формы экономической реализации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. — С. 45.
22. Гелхорн Е., Ковачич В. Я. Антитрестовское законодательство и экономика: Пер. на рус. яз. — Международный Институт Права США. — 1994. — С. 76.
23. Ермошенко Н.Н. Антимонopolное законодательство и конкуренция. — К.: Укр-НИИНТИ Госкомэкономики УССР, — 1991. — С. 27—28.
24. Биндельс А. Основы германского и европейского антимонopolного права // Основы немецкого торгового и хозяйственного права. — М.: БЭК, 1995. — С. 65.
25. Кузьмин Р. И. Правовое регулирование предотвращения частной монополии в Японии // Экономико-правовые проблемы антимонopolной политики. Сборник научных трудов / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. — Донецк, 1996. — С. 123.
26. Санихметова Н. А. Правовая защита конкуренции в предпринимательстве Украины. — Одесса: Бахва, 1998. — С. 23.
27. *Common Market Law of Competition* / Ed. By Vivien Rose, Cons. Ed. Graham Child. — London: SWEET and MAXWELL, 1993. — P. 336.
28. *Право Европейского Союза: правовое регулирование торгового оборота.* Учебное пособие / Под ред. В. В. Безбаха, А. Я. Капустина, В. К. Пучинского. — М.: Зерцало, 1999. — С. 115.
29. Ильин Ю. Д. Лекции по истории и праву Европейского Союза. — Харьков: Консум, 1998. — С. 109.