



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

# **Антимонopolное регулирование вертикальных соглашений между производителями и дистрибьюторами**

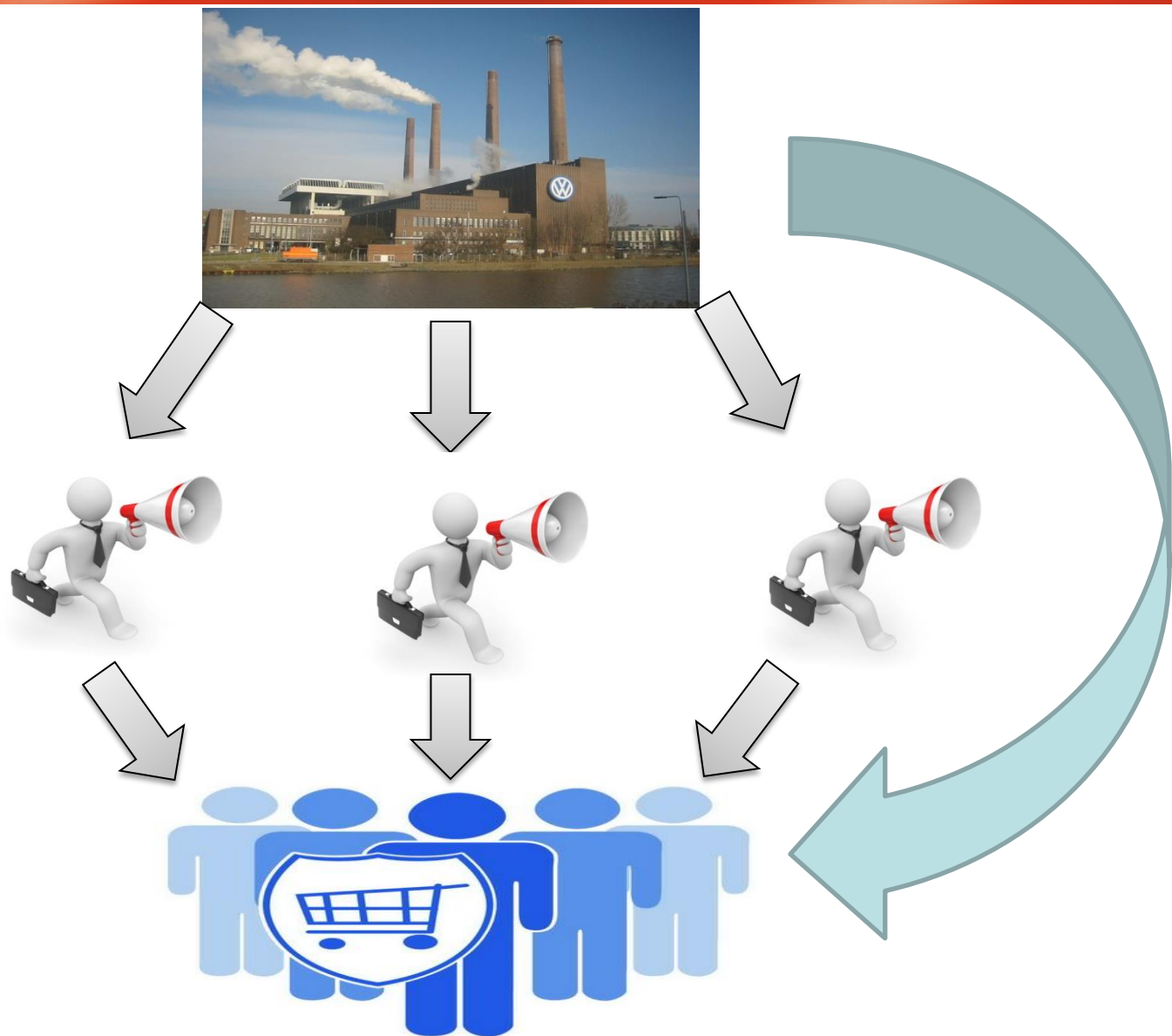
**Заместитель начальника Правового управления ФАС  
России, к.ю.н.,  
Денис Гаврилов**

г. Москва, 2014



**Свобода конкуренции и  
эффективная защита  
предпринимательства  
ради будущего России.**

# ВЕРТИКАЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ



## ПРАВИЛО «DE MINIMIS»

(ст.12 ФЗ «О защите конкуренции»)

- критерий **«de minimis»** для «вертикальных» соглашений означает возможность применения антимонопольных требований к «вертикальным» соглашениям только в том случае, если доля продавца или покупателя на рынке (рынках) товара, в отношении которого заключено «вертикальное» соглашение, превышает 20 %;
- для определения допустимости «вертикального» соглашения доли сторон такого соглашения следует определять в отношении товара, являющегося предметом «вертикального» соглашения, на каждом из рынков, на которых обращается такой товар, приобретаемый по «вертикальному» соглашению;
- определение географических, продуктовых границ товарного рынка, расчет долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке осуществляются в соответствии с Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденным приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220.

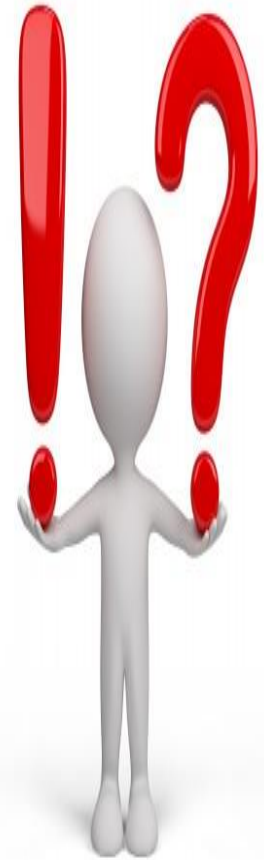
## ОБЩИЕ ИСКЛЮЧЕНИЯ ВВОДЯТ СПЕЦИАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ДОПУСТИМОСТИ:

- продавец продает товар двум или более покупателям и имеет долю на рынке этого товара менее 35% либо в соответствии с соглашением продает товар единственному покупателю, доля которого на рынке этого товара составляет менее 35%;
- стороны вертикального соглашения не должны конкурировать между собой или же они конкурируют на товарном рынке, на котором покупатель приобретает товар в целях его последующей продажи;
- покупатель не производит товары, взаимозаменяемые по отношению к товарам, которые являются предметом соглашения (т.е. не является конкурентом продавцу на вышестоящем товарном рынке).

## ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

(типичные внутрибрендовые и межбрендовые)

- ограничение возможности покупателя самостоятельно определять цену перепродажи товара, приобретенного у продавца – **«цена перепродажи»**;
- **«территориальные барьеры»** – ограничение территории, на которой приобретатель товара вправе перепродавать товар, либо ограничение круга покупателей, которым приобретатель вправе перепродавать товар.
- отказ одной из сторон соглашения от конкуренции с другой стороной на каком-либо товарном рынке (то есть отказ производить, покупать, продавать или перепродавать товары, которые соответственно производит, покупает или перепродает другая сторона) – **«ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ»**;



## ФИКСИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ПЕРЕПРОДАЖИ (МИНИМУМ – МАКСИМУМ)

➤ покупатель как сторона по «вертикальному» соглашению вправе самостоятельно устанавливать цену перепродажи товара, приобретенного у продавца, в размере, **не превышающем максимальную цену товара**, в случае если она установлена в соответствующем соглашении, заключенном с продавцом, а продавец в свою очередь вправе требовать от покупателя соблюдения данных требований;

➤ **Максимальная цена – не единственно экономически возможная, а обоснованная**, т.е. должна учитывать наличие у покупателя необходимых для реализации такого товара расходов и прибыли, учитывать цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке

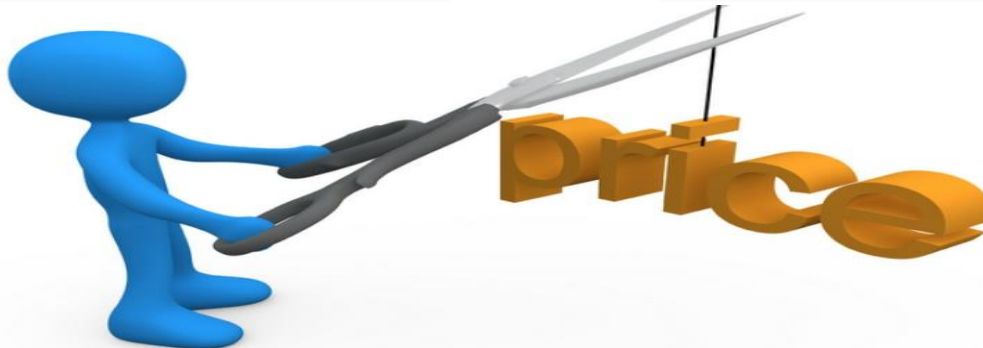


**ЦЕНОВАЯ  
РЕКОМЕНДАЦИЯ**

**СОХРАНЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ  
ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ  
ПОКУПАТЕЛЯ**

**ПРИНУЖДЕНИЕ К  
СОБЛЮДЕНИЮ ЦЕНОВОЙ  
РЕКОМЕНДАЦИИ (ШТРАФ,  
СНИЖЕНИЕ СКИДОК,  
ОБЪЕМА ЗАКУПКИ И Т.Д.)**

**СТИМУЛИРОВАНИЕ К  
СОБЛЮДЕНИЮ ЦЕНОВОЙ  
РЕКОМЕНДАЦИИ  
(УВЕЛИЧЕНИЕ СКИДОК,  
ОБЪЕМОВ ЗАКУПКИ И  
Т.Д.)**





## ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ

отказ покупателя продавать товар на определенной в соглашении территории и (или) покупателям, относящимся к определенной в соглашении категории:

- рыночные доли участников соглашения;
- уровень межбрендовой конкуренции;
- ограничение касается территории, в пределах которой только иной покупатель имеет право продавать товар либо продажу осуществляет продавец;
- Оптимизация рынков сбыта продукции, надлежащее исполнение дистрибьютором обязательств, инвестиции, продвижение продукции



## «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ ПРОДАВЦА»

- **обязательство покупателя не продавать товар конкурента продавца (п.2 ч.2 ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции») :**
  - **рыночная доля продавца и покупателя на товарном рынке;**
  - **покупатель ранее продавал товары нескольких производителей;**
  - **Препятствие эффективной дистрибуции товаров конкурентов продавца;**
  - **препятствование межбрендовой конкуренции**



## «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ ПРОДАВЦА»

- рыночная доля сторон не превышает 20 % на товарном рынке товара, являющегося предметом вертикального соглашения;
- не содержит ограничений по ценовой политике покупателя, выбора способов и каналов продаж – эффективная система сбыта товара;
- допускает продажу покупателем товаров конкурентов продавца на иной территории;
- предусматривает перепродажу товаров под товарным знаком продавца за исключением запретов на перепродажу товаров в иных помещениях (торговых площадях), где товарный знак не используется



## «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ»

Обязательство продавца продавать товар только одному покупателю (дистрибьютору) (дело «Ангстрем» (постановление Президиума ВАС от 29.11.2011 № 6577/11) :

- рыночная доля продавца на товарном рынке товара, являющегося предметом соглашения превышает 35%;
- недостаточность продаж такого товара, не соответствующая имеющемуся спросу на данный товар;
- ограничение доступа иных участников рынка к осуществлению торговли таким товарами путем отказа от перепродажи товара оптовым поставщикам => ограничение конкуренции



## «ОТКАЗ ОТ КОНКУРЕНЦИИ EX POST»

**Прямая или косвенная обязанность покупателя не производить, не приобретать и не перепродавать товары конкурентов продавца после истечения договора:**

- **обязательство относится к товарам, которые являются взаимозаменяемыми товарам, являющимся предметом соглашения;**
- **обязательство ограничено территорией и помещениями, где продавал товары покупатель в течение срока действия соглашения;**
- **обязательство необходимо для защиты секрета производства (ноу-хау), передаваемого продавцом покупателю;**
- **срок действия – год с момента прекращения договора**



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



[fas.gov.ru](http://fas.gov.ru)



[FAS-book](#)



[rus\\_fas](#)



[fasovka](#)



[anticartel.ru](http://anticartel.ru)