Теоретические вопросы:

1.Понятие конкуренции и монополистической деятельности. Приведите пример последней на товарном или финансовом рынке вашего региона.

Системообразующим правовым актом антимонопольного законодательства является ФЗ «О защите конкуренции» от 18.07.2009 №181-ФЗ. Настоящий федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;

2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации .

Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Настоящий закон определяет понятие конкуренции следующим образом: конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке ;

Хозяйствующие субъекты - это рос¬сийские и иностранные коммерческие и некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельнос¬тью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также индивидуальные предприниматели.

 Доминирующее положение - это исключительное положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя либо взаимозаменяемых товаров (определенного товара), дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

 Монополистическая деятельность - это противоречащие антимонополь-ному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъек¬тов, направленные на недопущение, ограничение или устранение кон¬куренции .

Законодательство запрещает хозяйствующим субъектам (группам лиц) злоупотребления своим доминирующим положением, в частности, зап-рещаются такие действия (бездействие), как:

изъятие товаров из обращения с целью создания или поддержания де¬фицита на рынке либо повышения цен;

• навязывание контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования пе¬редачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы контрагента; согласие заключить договор лишь при усло¬вии внесения в него положений, касающихся товаров, в которых кон¬трагент не заинтересован, и др.);

создание условий доступа на товарный рынок, обмена, потребления, приобретения, производства, реализации товара, которые ставят один или несколько хозяйствующих субъектов в неравное положение по срав¬нению с другим или другими хозяйствующими субъектами (дискрими¬национные условия);

• создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хо-зяйствующим субъектам;

нарушение установленного нормативными актами порядка ценообра¬зования;

установление, поддержание монопольно высоких (низких) цен;

сокращение или прекращение производства товаров, на которые име¬ются спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной воз¬можности их производства;

необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупа-телями (заказчиками) при наличии возможности производства или по¬ставки соответствующего товара .

Формы недобросовестной конкуренции: Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобре¬тением и использованием исключительных прав на средства индивиду¬ализации юридического лица, индивидуализации продукции, выпол¬няемых работ или оказываемых услуг.

Проведение государственной политики по развитию товарных рынков и конкуренции, контроль за соблюдением антимонопольного законода¬тельства, предупреждению, ограничению и пресечению монополисти¬ческой деятельности и недобросовестной конкуренции осуществляется федеральным антимонопольным органом.

Территориальные органы подведомственны федеральному антимонополь-ному органу и осуществляют свою деятельность на основе положения, утвержденного антимонопольным органом.

Сведения, составляющие коммерческую, служебную и охраняемую за¬коном тайну и полученные антимонопольным органом при осуществ¬лении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением случаев, установленных федеральным законом.

Органы внутренних дел обязаны в пределах своих полномочий оказы¬вать помощь сотрудникам антимонопольного органа для выполнения ими служебных обязанностей .

Законодательством установлена обязательность исполнения предписа¬ний федерального антимонопольного органа. гражданско-правовую, административную либо уголовную ответственность. Привлечение к от-ветственности не освобождает от обязанности исполнить решение или предписание антимонопольного органа, представить ходатайство (уве-домление) для рассмотрения или совершить предусмотренные антимо-нопольным законодательством действия.

Доход, полученный в результате нарушения антимонопольного законо-дательства хозяйствующим субъектом, чьи действия признаны монопо-листической деятельностью или недобросовестной конкуренцией, в случае неисполнения соответствующего предписания подлежит взыс¬канию в федеральный бюджет в судебном порядке по иску антимоно¬польного органа.

В красноярском крае официально признанными монополистами считаются такие предприятия как ОАО «Русал», ОАО «Красноярский завод цветных металлов имени В.Н.Гулидова, ЗАО Золотодобывающая компания «Полюс», ОАО Енинисейская территориальная генерирующая компания ТГК-13.

2.Понятие ненадлежащей рекламы и ответственность за ее распространение.

Федеральный закон «О рекламе» дает понятие рекламы это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке . На самом деле, помимо приведенного определения, существуют сотни определений рекламы. Это объясняется тем, что, во-первых, реклама представляет собой сложное социальное явление, которое притягивало и притягивает внимание исследователей, работающих в самых различных отраслях знаний, а во-вторых, любое понятие трансформируется со временем, порождая необходимость его осмысления с новых позиций.

 Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Общие требования к рекламе содержаться в ст. 5 Федерального Закона «О рекламе».

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

1. Недобросовестной признается реклама, которая:

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара ;

2. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

о результатах исследований и испытаний;

о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

об изготовителе или о продавце рекламируемого товара .

3. Кроме того, реклама не должна:

побуждать к совершению противоправных действий;

призывать к насилию и жестокости;

иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Помимо изложенного, в рекламе не допускаются:

использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. Приведем пример применения данного пункта;

указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия .

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах .

Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы содержится в ФЗ «О рекламе»,Гражданском кодексе РФ, Кодексе об административных нарушениях РФ. ФЗ «О рекламе» ст.38 содержит общие положения об ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст.38 нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Способы защиты гражданских прав сформулированы в ст. 12 ГК РФ. Защита гражданских прав осуществляется путем:

признания права;

восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;

признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, применения последствий недействительности ничтожной сделки;

признания недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления;

самозащиты права;

присуждения к исполнению обязанности в натуре;

возмещения убытков;

взыскания неустойки;

компенсации морального вреда;

прекращения или изменения правоотношения;

неприменения судом акта государственного органа или органа местного самоуправления, противоречащего закону ;

иными способами, предусмотренными законом.

Пожалуй, самым распространенным способом является возмещение убытков. В соответствии со ст. 15 ГК РФ лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере. Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы .

В соответствии с ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками:

о возмещении убытков, включая упущенную выгоду;

о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц;

о компенсации морального вреда;

о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

 Согласно ч. 3 этой же статьи в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения .

 Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Так, согласно статье 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от сорока до двухсот минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от четырехсот до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда. Данная статья является общей нормой. Помимо нее имеются и другие составы административных правонарушений:

1) ст. 5.9 КоАП РФ предусматривает ответственность за нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности. Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах условий рекламы предпринимательской и иной деятельности кандидатов, зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, иных лиц и организаций, на рекламирование предпринимательской и иной деятельности которых распространяются требования и ограничения, предусмотренные законодательством о выборах и референдумах, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от десяти до пятнадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от двадцати до тридцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от двухсот до трехсот минимальных размеров оплаты труда;

2) в соответствии с ч. 1 ст. 5.12 КоАП РФ изготовление или распространение в период подготовки и проведения выборов, референдума печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, не содержащих установленной федеральным законом информации об их тираже, дате выпуска, об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, о наименовании, юридическом адресе и об идентификационном номере налогоплательщика организации либо о фамилии, об имени, отчестве, о месте жительства лица, изготовивших эти печатные или аудиовизуальные агитационные материалы, а также о наименовании организации либо о фамилии, об имени, отчестве лица, заказавших изготовление этих печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, изготовление печатных или аудиовизуальных агитационных материалов, в которых перечисленные данные указаны неверно, изготовление или распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, содержащих коммерческую рекламу, либо без предварительной оплаты за счет средств соответствующего избирательного фонда, фонда референдума, распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов без предоставления их экземпляра (копии) либо фотографии в соответствующую избирательную комиссию, комиссию референдума вместе со сведениями о месте нахождения (об адресе места жительства) организации (лица), изготовившей и заказавшей (изготовившего и заказавшего) эти материалы, а равно распространение печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов с нарушением требований закона к использованию в них изображения физического лица, высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от десяти до пятнадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от двадцати до тридцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от пятисот до одной тысячи минимальных размеров оплаты труда;

3) ст. 6.13 КоАП РФ предусматривает ответственность за пропаганду наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров. Пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на должностных лиц - от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой; на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией рекламной продукции и оборудования, использованного для ее изготовления, или без таковой;

4) согласно ст. 11.21 КоАП РФ установка рекламной конструкции без согласования с дорожными органами - влечет предупреждение или наложение административного штрафа в размере до одного минимального размера оплаты труда.

На основании ч. 2 ст. 14.24 КоАП РФ незаконное использование юридическим лицом в своем наименовании и (или) в рекламе слов "биржа" или "товарная биржа", а также образованных на их основе слов и словосочетаний - влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда.

Согласно ст. 15.24 КоАП РФ реклама или предложение в любой иной форме под видом ценных бумаг документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства и не являющихся в соответствии с законом ценными бумагами, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда .

Стоит заметить, что для нарушений законодательства о рекламе законом установлены более длительные сроки давности привлечения к административной ответственности, которые составляют 1 год.

5. Согласно ч. 5 ст. 38 Закона «О рекламе» умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

6. В ч. 6 комментируемой статьи содержится распределение ответственности между сторонами рекламных правоотношений. В соответствии с данной нормой рекламодатель (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо) несет ответственность за нарушение требований, установленных:

ч. 2 - 8 ст. 5;

ст. 6 - 9;

ч. 4 ст. 10;

ст. 12;

ч. 1 и 3 ст. 21;

ч. 1 и 3 ст. 22;

ч. 1 и 3 ст. 23;

ст. 24 и 25;

ч. 1 и 6 ст. 26;

ч. 1 и 5 ст. 27;

ст. 28 - 30 настоящего Федерального закона.

7. В ч. 7 комментируемой статьи содержится распределение ответственности между сторонами рекламных правоотношений. В соответствии с данной нормой рекламораспространитель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств) несет ответственность за нарушение требований, установленных:

п. 3 ч. 4, ч. 9 и 10 ст. 5;

ст. 7 - 9, 12, 14 - 18;

ч. 2 - 6 ст. 20;

ч. 2 - 4 ст. 21;

ч. 2 - 4 ст. 22;

ч. 2 - 4 ст. 23;

ч. 7, 8 и 11 ст. 24;

ч. 1 - 5 ст. 26;

ч. 2 и 5 ст. 27;

ч. 1, 4, 7, 8 и 11 ст. 28;

ч. 1, 3, 4, 6 и 8 ст. 29 ФЗ «О рекламе».

8. Рекламопроизводитель (лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму) несет ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 6 и 7 комментируемой статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине. Таким образом, предусмотренная Законом ответственность рекламодателя и рекламораспространителя может быть возложена на рекламопроизводителя.

9. Согласно ч. 9 комментируемой статьи суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

1) в федеральный бюджет - 40%;

2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, - 60%.

Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе .

Задача.

1.Охарактеризуйте правовое положение филиалов и представительств юридического лица.

В соответствии с ч.3 ст.55 ГК РФ представительства и филиалы не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавшим их юридическим лицом и действуют на основании утвержденных им положений, поэтому ссылка представителя ответчика на положения о филиалах неправомочна, так как такие положения противоречат Гражданскому Кодексу РФ.

Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества).

В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам. Несостоятельность (банкротство) дочернего общества считается происшедшей по вине основного общества (товарищества) только в случае, когда основное общество (товарищество) использовало указанные право и (или) возможность в целях совершения дочерним обществом действия, заведомо зная, что вследствие этого наступит несостоятельность (банкротство) дочернего общества.

 Из положений ст.61 ГК РФ следует:

1. Ликвидация юридического лица влечет его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

2. Юридическое лицо может быть ликвидировано:

по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами, в том числе в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, с достижением цели, ради которой оно создано;

(в ред. Федерального закона от 21.03.2002 N 31-ФЗ)

по решению суда в случае допущенных при его создании грубых нарушений закона, если эти нарушения носят неустранимый характер, либо осуществления деятельности без надлежащего разрешения (лицензии), либо запрещенной законом, либо с нарушением Конституции Российской Федерации, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов, либо при систематическом осуществлении некоммерческой организацией, в том числе общественной или религиозной организацией (объединением), благотворительным или иным фондом, деятельности, противоречащей ее уставным целям, а также в иных случаях, предусмотренных настоящим Кодексом.

(в ред. Федерального закона от 10.01.2006 N 18-ФЗ)

3. Требование о ликвидации юридического лица по основаниям, указанным в пункте 2 настоящей статьи, может быть предъявлено в суд государственным органом или органом местного самоуправления, которому право на предъявление такого требования предоставлено законом.

Решением суда о ликвидации юридического лица на его учредителей (участников) либо орган, уполномоченный на ликвидацию юридического лица его учредительными документами, могут быть возложены обязанности по осуществлению ликвидации юридического лица.

4. Юридическое лицо, за исключением казенного предприятия, учреждения, политической партии и религиозной организации, ликвидируется также в соответствии со статьей 65 настоящего Кодекса вследствие признания его несостоятельным (банкротом). Государственная корпорация может быть ликвидирована вследствие признания ее несостоятельной (банкротом), если это допускается федеральным законом, предусматривающим ее создание. Фонд не может быть признан несостоятельным (банкротом), если это установлено законом, предусматривающим создание и деятельность такого фонда.

Если стоимость имущества такого юридического лица недостаточна для удовлетворения требований кредиторов, оно может быть ликвидировано только в порядке, предусмотренном статьей 65 настоящего Кодекса.

Процедура ликвидации в связи с несостоятельностью подробно регламентирована в ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)". Из ст.2 данного ФЗ следует, что несостоятельность (банкротство) (далее также - банкротство) - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Из ст.53 данного ФЗ следует, что решение арбитражного суда о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства принимается в случаях установления признаков банкротства должника, предусмотренных статьей 3 настоящего Федерального закона, при отсутствии оснований для оставления заявления о признании должника банкротом без рассмотрения, введения финансового оздоровления, внешнего управления, утверждения мирового соглашения или прекращения производства по делу о банкротстве.

Таким образом финансовое оздоровление не является обязательной процедурой, а ликвидация предприятия возможна только после подтверждения его несостоятельности в Арбитражном суде.

Представительством является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту.

Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.

Филиал является более широким понятием и может осуществлять все функции юридического лица, а представительство только часть.

2.Опишите основные этапы конкурсного производства.

Заключительный этап в процедуре банкротства. Открытие конкурсного производства происходит после принятия арбитражным судом решения о признании должника банкротом. На этапе конкурсного производства прекращается любая предпринимательская деятельность должника.

Сроки процедуры конкурсного производства - 1 год. Срок также может продлиться на 6 месяцев по ходатайству лица, участвующего в деле.

Конкурсному управляющему передается вся бухгалтерская документация предприятия, печати, штампы, а также материальные ценности компании должника. Конкурсный управляющий действует в интересах как должника, так и кредитора. Контроль за действиями конкурсного управляющего лежит на комитете кредиторов.

Все требования кредиторов по обязательствам должника могут быть предъявлены только в ходе процедуры конкурсного производства. Конкурсный управляющий осуществляет оценку имущества должника, инвентаризацию, а также осуществляет все расчеты с кредиторами.

Существует следующие наименования кредиторов:

Внеочередные кредиторами считаются арбитражный суд и сам конкурсный управляющий, а также кредиторы по текущим платежам, которые возникли после начала процедуры.

Очередные кредиторы делятся на три очереди: во-первых, лица пострадавшие от деятельности юридического лица имеющие право требовать возмещения вреда жизни и здоровью; во- вторых, работнику юридического лица с требованиями по всем выплатам заработной платы, пособий и прочих выплат. Если работник уже уволился и местонахождение неизвестно, конкурсный управляющий депонирует необходимую сумму у нотариуса; в-третьих, все остальные кредиторы.

Оставшееся имущество распределяется между учредителями. Если в данном случае остается имущество от которого все отказались, оно передается на баланс муниципального бюджета.

После отчетов в суде, налоговый орган вносит информацию о ликвидации юридического лица.

Решите тесты 30-39

30 А

31 Г

32 Г

33 Б

34 В

35 Г

36 В

37 В

38 Г

39 Г

Тестовые вопросы «ФЗ О приватизации государственного имущества»

1.Понятие приватизации:

а)это возмездное изъятие имущества, находящегося в собственности РФ, субъектов федерации, муниципальных образований, в собственность юридических и физических лиц;

б) это приобретение имущества, находящегося в государственной и частной собственности РФ, субъектов РФ, в собственность физических и юридических лиц;

в) возмездное отчуждение имущества, находящегося в собственности РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, в собственность физических и юридических лиц;

2.Аукцион по составу является:

а)закрытым

б)избирательным

в)открытым

г)может быть как закрытым так и открытым

3.Предложения о цене государственного или муниципального имущества на аукционе подается:

а) в запечатанных конвертах (закрытая форма подачи);

б)открыто в ходе проведения торгов (открытая форма подачи предложения о цене);

в)возможны оба варианта

4.Аукцион о продаже государственного и муниципального имущества признается несостоявшимся если:

а) в нем принимает участие менее половины заявленных покупателей;

б)только один участник

в)в нем принимает участие менее 1/3 заявленных участников;

5.Продолжитльность приема заявок на участие в аукционе, должна быть не менее:

а)25 рабочих дней

б)месяца

в)14 рабочих дней

г)25 календарных дней

6.Задаток для участия в аукционе устанавливается в размере:

а)20% начальной цены;

б)15%начальной цены;

в)половины начальной цены;

г)20% начальной цены;

7.На конкурсе может продаваться предприятие как (может быть более одного ответа):

а)наземные постройки с правом собственности на данную недвижимость;

б)имущественный комплекс;

в)акции ОАО приватизированного предприятия;

г)акции ООО и ОАО приватизированного предприятия;

8.Приватизация муниципального имущества осуществляется:

а)органами субъекта федерации самостоятельно, по представлению органов местного самоуправления;

б)государственными органами самостоятельно;

в)органами местного самоуправления, по представлению органов субъекта федерации;

г)органами местного самоуправления самостоятельно;

Список литературы

1. ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135- ФЗ// Информационная система консультант плюс

2. Гущин В.В. Российское предпринимательское право // Учебник- М: Изд- во Эксмо, 2007

3. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38- ФЗ //Информационная система Консультант Плюс

4. А.Н.Кайль Комментарий к федеральному закону от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе»// информационная система Консультант Плюс

5. М.А.Спиридонова Постатейный Комментарий к ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 // Информационная система консультант Плюс

6. Гражданский кодекс РФ- М.: Эксмо , 2010

7. Кодекс об административных нарушениях № 195- ФЗ от 23.11.2009// Информационная система Консультант Плюс

8. ФЗ «О несостоятельности( банкротстве)» от 26.10.2002 №127- ФЗ в редакции от 17.12.2009