СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие и государственное регулирование конкуренции. Недобросовестная конкуренция 2

2. Понятие рекламы. Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе 10

3. Субъекты и объекты рынка ценных бумаг 15

Литература 22

## 1. Понятие и государственное регулирование конкуренции. Недобросовестная конкуренция

Будучи базовым механизмом рыночных отношений, конкуренция заставляет предпринимателей соперничать между собой и тем самым способствует достижению наилучших социальных и деловых результатов. Наиболее полное удовлетворение нужд широких слоев потребителей, свобода доступа предпринимателей на рынок, удешевление продукции и повышение ее качества - таково основное содержание конкуренции. В соответствии со ст.4 Закона о конкуренции конкуренцией признается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. С целью обеспечения конкуренции государство создает и использует специальную систему правил и мер.

Эти правила и меры сосредоточены в актах, входящих в систему антимонопольного законодательства РФ и запрещающих монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию.

Согласно ст.8 Конституции РФ и ст.1 Закона о конкуренции целями реализации антимонопольного законодательства являются обеспечение свободы экономической деятельности, поддержка конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Государство стремится гарантировать как само существование конкуренции, так и ее качественные характеристики (добросовестность, справедливость, честность). Все это и составляет основу правопорядка в сфере конкуренции, на который посягает монополистическая деятельность. Такой конкурентный правопорядок и следует считать объектом монополистической деятельности.

Согласно ст.4-8 Закона о конкуренции монополистическая деятельность противоречит нормам права, закрепленным в антимонопольном законодательстве. Поэтому ее с полным основанием можно назвать противоправной. Она состоит в нарушении обязанности, содержащейся в ч.2 ст.34 Конституции РФ, абз.2 п.1 ст.10 ГК РФ и ст.5-8 Закона о конкуренции, - не допускать экономическую деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Особенностью российского антимонопольного законодательства является то, что его положения не только посвящены ограничению монополистической деятельности, но и специально запрещают недобросовестную конкуренцию (разд.3 Закона о конкуренции). Защита предпринимателей от нечестной конкуренции и контроль за методами ведения конкурентной борьбы составляет особую (самостоятельную) область правового регулирования.

Международно-правовое регулирование пресечения недобросовестной конкуренции осуществляется с помощью ст.10 Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. Ее участниками являются более ста государств мира, включая Россию. Указанная Конвенция рассматривает пресечение недобросовестной конкуренции в рамках системы по охране промышленной собственности и относит к правам промышленной собственности право на защиту против недобросовестной конкуренции. Поэтому борьба с такой конкуренцией тесно увязывается с охраной объектов промышленной собственности (изобретения, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования).

Россию можно причислить к странам, где в отличие от государств континентальной системы права отсутствует какой-либо специальный законодательный акт о пресечении недобросовестной конкуренции. В РФ нормативные предписания, запрещающие недобросовестную конкуренцию, сосредоточены в комплексном Законе о конкуренции и сводятся к следующему.

В первоначальной редакции Закона о конкуренции не приводилось общего понятия недобросовестной конкуренции, хотя наличие такого определения характерно для нормативных актов многих зарубежных стран. Впоследствии, с принятием изменений и дополнений к данному Закону в мае 1995 г. соответствующее определение все же появилось (ст.4 Закона о конкуренции).

К недобросовестной конкуренции Закон о конкуренции относит действия особого рода, характеризующиеся рядом признаков.

Во-первых, это действие хозяйствующего субъекта, то есть активное поведение на рынке российских и иностранных коммерческих организаций и их объединений (союзов и ассоциаций), некоммерческих организаций (за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью), а также индивидуальных предпринимателей. В отличие от проявлений монополистической деятельности субъектами таких действий не могут быть признаны органы исполнительной власти и органы местного самоуправления, поскольку последние вообще не участвуют в предпринимательской деятельности, а следовательно, и в непосредственной конкурентной борьбе на рынке. Недобросовестный предприниматель и его жертва должны быть конкурентами, то есть находиться между собой в конкурентных отношениях.

Во-вторых, эти действия противоречат:

* положениям действующего законодательства;
* обычаям делового оборота;
* требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Противоречие проявлений недобросовестной конкуренции любым положениям действующего законодательства РФ делает их противоправными. При этом не требуется выяснять, входят ли соответствующие нормативные правовые акты в состав антимонопольного законодательства. Для установления факта противоречия необходимо как минимум выявить законодательно установленные требования, которым могли бы противоречить действия конкурирующих предпринимателей. В обобщенном виде подобные законодательные требования сформулированы в ст.10 ГК РФ, запрещающей действия граждан и юридических лиц, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред другому лицу (шикана), злоупотребление правом в иных формах, а также использование прав в целях ограничения конкуренции. В случае несоблюдения этих требований судебные органы могут отказать лицу в защите принадлежащего ему права.

В ч.2 ст.29 Федерального закона "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" устанавливаются требования по осуществлению добросовестной конкуренции. Законодатель стимулирует создание объединений участников внешнеторговой деятельности, позволяющих избежать недобросовестной конкуренции.

К требованиям о добросовестной конкуренции можно отнести, например, положения п.2 ст.69 и п.3 ст.73 ГК РФ, запрещающих лицу участвовать в двух и более полных товариществах или совершать без согласия других участников полного товарищества от своего имени в своих интересах или в интересах третьих лиц сделки, однородные с теми, которые составляют предмет деятельности товарищества. Недобросовестное совершение этих сделок одним из участников полного товарищества может серьезно поколебать положение товарищества на рынке. Интересно, что именно с точки зрения конкуренции подобные обязанности участников полного товарищества рассматривались и в дореволюционной российской правовой литературе.

Обычаи, делового оборота - это сложившиеся и широко применяемые в какой-либо области предпринимательской деятельности правила поведения, не предусмотренные законодательством, независимо от того, зафиксированы ли они в каком-либо документе. Институт обычаев делового оборота является довольно молодым даже по сравнению с самим предпринимательством в современной России, хотя обычаи и ранее принимались во внимание в правовом регулировании имущественных отношений. Широкое применение обычаев имеет место во внешнеторговой деятельности. В законодательстве РФ обычаи делового оборота, в частности, увязываются с общими положениями о договоре и его условиях (п.5 ст.421, п.2 ст.427 ГК РФ). Правовое значение этих обычаев заключается не только в том, что "они по очередности применения находятся после нормативных актов и договора", но также и в том, что обычаи делового оборота служат одним из эталонов добросовестности конкуренции.

В-третьих, целью недобросовестных конкурентных действий является приобретение необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности. В ходе хозяйственной деятельности получение обоснованных преимуществ за счет лучшей ее организации, меньших издержек и повышения качества продукции вполне допустимо. Более того, эти преимущества предполагаются самим наличием конкурентного механизма на товарном или ином рынке. А вот на пути приобретения необоснованных преимуществ следует ставить правовые и организационные преграды. В контексте анализируемых ст.4, 10 Закона о конкуренции под обоснованными преимуществами следует понимать выгоды предпринимателей, ставшие результатом наилучшего по сравнению с конкурентами использования факторов хозяйственной деятельности. Выгоды, полученные иным путем и с использованием противоправных приемов, можно считать необоснованными.

И, наконец, в-четвертых, проявления недобросовестной конкуренции могут причинить (или причинили) убытки другим конкурирующим предпринимателям либо нанести ущерб их деловой репутации. В мировой практике упоминание о причинении либо возможности причинения ущерба при характеристике недобросовестной конкуренции не является общераспространенным явлением. В Российской Федерации для пресечения проявлений недобросовестной конкуренции наличие фактически наступившего вреда также не является обязательным. Оно должно доказываться только в том случае, если конкурент требует возмещения убытков. То же относится и к нанесению ущерба деловой репутации конкурентов.

Деловая репутация - это приобретенная в течение длительного времени общественная оценка деятельности хозяйствующего субъекта и его продукции (товаров, работ, услуг). Она играет заметную роль в конкурентной борьбе предпринимателей, порой в значительной степени формируя спрос на соответствующие товары. Поэтому именно деловую репутацию предприятия недобросовестные конкуренты выбирают в качестве своей мишени. Следовательно, появление категории деловой репутации в определении недобросовестной конкуренции не случайно и обоснованно. Отметим также и то, что деловая репутация защищается не только в рамках ст.4, 10 Закона о конкуренции, но и на основе ст.152 ГК РФ. В соответствии с этой нормой граждане или юридические лица вправе по суду требовать опровержения порочащих их деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Граждане и юридические лица, в отношении которых распространены сведения, порочащие их деловую репутацию, вправе также требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных распространением порочащих сведений.

Особенностью легального определения недобросовестной конкуренции в Законе о конкуренции является отсутствие в нем фигуры потребителя. Потребитель, хотя и не участвует в конкуренции, но его выбор выступает в качестве мощного рычага рыночных отношений. В то же время потребители, которым так же, как и хозяйствующим субъектам, в результате недобросовестной конкуренции может причиняться вред, в силу своего слабого экономического положения нуждаются в дополнительной защите. Поэтому в новейших законодательных актах иностранного права "потребитель практически приравнен к конкурирующим субъектам по объему предоставляемых им прав в области защиты от недобросовестной конкуренции".

Основываясь на изложенном, можно сделать вывод, что недобросовестная конкуренция - это правонарушение, которое совершается хозяйствующим субъектом и посягает на отношения в сфере реализации свободы экономический деятельности и осуществления добросовестной конкуренции. Объективная сторона недобросовестной конкуренции состоит в противоправном поведении хозяйствующего субъекта, нарушающего законодательно установленные запреты, обычаи делового оборота, требования добропорядочности, разумности и справедливости. Возможность причинения или фактическое наличие вреда (убытков) - неотъемлемый признак такого правонарушения, так как недобросовестная конкуренция подрывает добрую, справедливую хозяйственную практику. Субъективная сторона проявлений недобросовестной конкуренции выражается в умышленных действиях, поскольку они специально направлены на приобретение необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности.

Перечень запрещенных форм недобросовестной конкуренции приведен в ст.10 Закона о конкуренции и не является исчерпывающим. Как и его зарубежные аналоги, такой перечень, конкретизируя общее определение недобросовестной конкуренции, запрещает:

1) действия, связанные с распространением дискредитирующей информации о хозяйствующем субъекте - конкуренте (например, распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации). Так, по инициативе одного из банков Псковским территориальным управлением МАП РФ было возбуждено дело о нарушении ст.10 Закона о конкуренции акционерным обществом, действующим в сфере финансов. Данное общество опубликовало объявление, в котором в некорректной форме использовались сведения о дивидендах по акциям потерпевшего банка, чем нанесло ущерб его деловой репутации. В адрес нарушителя МАП РФ направил исполненное впоследствии предписание;

2) действия, связанные с дезорганизацией хозяйственного процесса конкурента (например, получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца). Хозяйственная информация (в том числе и составляющая коммерческую тайну) - важнейший атрибут любой экономической деятельности. Коммерческая тайна имеет действительную и потенциальную ценность именно в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель информации должен принимать меры к охране ее конфиденциальности (ст.139 ГК РФ). Поэтому незаконное получение и введение этой информации в оборот может серьезным образом подорвать предпринимательскую деятельность конкурента и в силу этого пресекается по ст.10 Закона о конкуренции;

3) действия, целенаправленно вводящие в заблуждение третьих лиц (например, введение в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара). Так, Ульяновское территориальное управление МАП РФ направило предписание в адрес акционерного общества, оказывающего услуги по перевозке пассажиров. Суть нарушения состояла в том, что ответчик, проводя обязательное страхование авиапассажиров, не заключал договор со страховой компанией, в результате чего осуществлял перевозку незастрахованных пассажиров и вводил в заблуждение потребителей относительно характера предоставляемых услуг;

4) действия, носящие характер паразитирования (например, продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг). В соответствии со ст.138 ГК РФ на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, работ или услуг (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и т.п.) признается исключительное право (интеллектуальная собственность) гражданина или юридического лица. Использование объектов этого права осуществляется третьими лицами только с согласия правообладателя. Например, ст.4 Закона РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" прямо запрещает любому лицу использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца и считает нарушением прав владельца товарного знака несанкционированное изготовление и введение в хозяйственный оборот такого знака;

5) действия с применением сравнений (например, некорректное сравнение, в том числе в рекламе, хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов). Речь идет о нарушении ст.6 Федерального закона от 18 июля 1995 г. "О рекламе".

Правомерное поведение в области экономических отношений и защита конкуренции обеспечивается различными средствами - мерами государственного принуждения.

Запрещающие и обязывающие нормы, содержащиеся в актах антимонопольного законодательства, устанавливают несколько ключевых обязанностей.

Общие обязанности (не допускать экономическую деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, не использовать права в целях ограничения конкуренции и не злоупотреблять доминирующим положением на рынке) предусмотрены ч.2 ст.34 Конституции РФ, п.1 ст.10 ГК РФ и ст.5-8, 10 Закона о конкуренции.

## 2. Понятие рекламы. Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе

##

Реклама - это, с одной стороны, деятельность по привлечению внимания без цели убеждения, а с другой - это определенного рода публичная информация. Также есть точка зрения, что реклама - это любая форма распространения информации (сведений, представлений) независимо от используемых средств о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к ним Статья 2 Закона "О рекламе" от 13.03. 2006 г. приводит понятие рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламной информации), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Из данного определения следует, что рекламой признается информация, отвечающая следующим признакам: 1) распространяемая в любой форме; 2) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; 3) предназначенная неопределенному кругу лиц; 4) призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Общие требования к рекламе закреплены в ст.5 ФЗ РФ "О рекламе". "1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

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

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

3) 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;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

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

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

2) 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;

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

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

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

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

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

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

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

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) 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;

16) 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;

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

18) 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;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

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

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

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

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

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

4) 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;

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

6) 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио - и кино-продукции 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 видео-вставок (двойной звукозаписи) и иными способами".

Во 2 главе Закона рассматриваются специальные требования к рекламе. Так, ст.14 закрепляет правила рекламы в телепрограммах и телепередачах.

Статья 15 регулирует правила рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, статья 16 - в периодических печатных изданиях. Статья 18 устанавливает правила рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

Статья 19. регулирует особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций. Статья 20 рассматривает правила рекламы на транспортных средствах и с их использованием. Глава 3 устанавливает правила рекламы товаров отдельных видов.

## 3. Субъекты и объекты рынка ценных бумаг

##

Эмитент - юридическое или физическое лицо, а также государство в лице своих уполномоченных органов, выпускающее в обращение ценные бумаги в подтверждение своих обязанностей по ним. Требования, предъявляемые к эмитентам, различны в зависимости от эмитируемых ими ценных бумаг и от особенностей их хозяйственной компетенции.

Так, эмитировать векселя может как физическое, так и юридическое лицо, а также государство. Никаких ограничений вексельной дееспособности действующее законодательство не содержит - она совпадает с общегражданской дееспособностью.

С эмитированием облигаций дело обстоит несколько иначе. Законодательство не содержит прямых ограничений на эмиссию облигаций физическими лицами, однако косвенно законодательство ограничивает такие операции. В ст.2 Закона "О рынке ценных бумаг" от 22.04. 1996 г. в ред. от 15.04. 2006 г. эмитент определен как юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ими. Таким образом, Закон исключил физических лиц из состава эмитентов облигаций (понятие которой дано в той же ст.2 Закона). Согласно п.5 Указа Президента РФ от 11 июля 1994 г. "О защите интересов инвесторов" выпуск облигаций любым эмитентом допускается только после полной оплаты его уставного капитала, объявленного на дату регистрации проспекта эмиссии. Предприятия вправе выпускать облигационные займы для публичного размещения без поручительства (гарантии) или иного обеспечения третьих лиц не ранее третьего года своего существования и при условии опубликования утвержденных годовых балансов за два года, непосредственно предшествующих выпуску займа, подтвержденных независимым аудитором в порядке, установленном законодательством РФ. Согласно п.3 ст.5 Федерального закона "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг" от 05.03.99 № 46-ФЗ в ред. от 27.12. 2005 г. эмиссия облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг некоммерческими организациями допускается только в случаях, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, при наличии обеспечения, определенными указанными нормативными актами. Право на выпуск облигаций государством (Российской Федерацией, ее субъектами и муниципальными образованиями) оговорено в ст.817 ГК и Федеральным законом от 29 июля 1998 г. "Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг".

Эмитентом акций может быть только акционерное общество.

Согласно ст.844 ГК РФ эмитентами сберегательных (депозитных) сертификатов могут быть только банки. При этом право эмитирования сертификатов зависит от указания в лицензии на право приема банком вкладов от юридических и/или физических лиц.

Особо регулируются институциональные эмитенты. Так, инвестиционные фонды должны быть созданы в форме открытого акционерного общества и имеют право осуществлять свою деятельность (выпускать, покупать или продавать ценные бумаги) только после получения лицензии в ФКЦБ3.

Эмитентом инвестиционных паев паевого инвестиционного фонда является управляющая компания такого фонда (п.5 Указа Президента РФ от 26 июля 1995 г. "О дополнительных мерах по повышению эффективности инвестиционной политики Российской Федерации"). Сам фонд при этом является не субъектом, а объектом прав - имущественным комплексом без создания юридического лица (п.1 Указа). Управляющая компания паевого инвестиционного фонда должна быть коммерческой организацией и иметь соответствующую лицензию, выдаваемую ФКЦБ (п.6 Указа).

Инвестор - юридическое или физическое лицо, а также государство в лице уполномоченных органов, вкладывающее денежные и иные активы, находящиеся у него на праве собственности или ином вещном праве (в том числе заемные), в ценные бумаги с целью получения положительного экономического результата от обладания ими (приумножения капитала, сохранения денежных средств от инфляции и т.п.).

Указанная цель инвестора является признаком, позволяющим отличить его от такого профессионального участника, как дилер, который вкладывает денежные средства в ценные бумаги с целью их дальнейшей перепродажи и получения таким образом прибыли.

Особое место занимают так называемые институциональные инвесторы. Это организации, которым нормативными актами предписывается обязанность инвестировать привлеченные денежные средства в различные объекты, в том числе в ценные бумаги. При этом для обеспечения дифференциации вложений этими же нормативными актами устанавливаются количественные и иные ограничения на инвестирование в различные объекты, в том числе в различные ценные бумаги.

Требования к составу и структуре активов паевых инвестиционных фондов изложены во Временном положении о составе и структуре активов паевых инвестиционных фондов, утвержденном постановлением ФКЦБ от 10 октября 1995 г. № 121. Основным правилом инвестирования является предписание, согласно которому активы паевых инвестиционных фондов должны состоять из денежных средств или ценных бумаг, имеющих признаваемую ФКЦБ котировку, а для интервальных инвестиционных паевых фондов предусмотрена возможность инвестирования также в акции российских акционерных обществ, не имеющих признаваемой котировки, а также в недвижимость и имущественные права на недвижимость. Положением установлены также четкие запреты на некоторые объекты инвестиций - казначейские обязательства, акции российских инвестиционных фондов, производные ценные бумаги и т.п.

К институциональным инвесторам относятся и организации, привлекающие денежные средства иными, чем эмиссия ценных бумаг, способами. Так, относительно осуществления инвестиций негосударственными пенсионными фондами действуют Временные правила инвестирования активов негосударственных пенсионных фондов, утвержденные приказом Инспекции негосударственных пенсионных фондов от 15 декабря 1995 г. № 902, в которых наряду с иными объектами инвестирования названы ценные бумаги Правительства РФ, ценные бумаги органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, ценные бумаги иных эмитентов.

Отдельными законодательными актами для некоторых категорий физических или юридических лиц могут быть установлены особые правила, связанные с инвестированием в ценные бумаги. Так, для банков и иных кредитных организаций предусмотрено создание резервов под обесценение ценных бумаг.

Под профессиональными участниками рынка ценных бумаг понимаются субъекты, осуществляющие профессиональную деятельность на фондовом рынке (брокеры, дилеры, депозитарии и т.п.). К различным категориям профессиональных участников рынка предъявляются различные требования. Так, согласно ч.2 ст.4 Закона "О рынке ценных бумаг" дилером может быть только юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией.

Клиринговой деятельностью по ценным бумагам может заниматься только юридическое лицо, создающее при осуществлении такой деятельности специальные фонды для снижения рисков неисполнения сделок с ценными бумагами (ч.3 ст.6 Закона). Депозитарием и регистратором могут быть только юридические лица (ч.2 ст.7 и абз.2 п.1 ст.8 Закона). Фондовая биржа может быть создана только в форме некоммерческого партнерства (ч.2 ст.11 Закона). Закон содержит ограничения по совмещению отдельных видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг одним субъектом. Так, осуществление деятельности по ведению реестра держателей именных ценных бумаг не допускает ее совмещения с другими видами профессиональной деятельности на фондовом рынке (ч.1 ст.10 Закона). Фондовая биржа может совмещать с деятельностью по организации торгов ценными бумагами только депозитарную и клиринговую деятельность (ч.1 ст.11 Закона). Разрешено совмещение брокерской и дилерской деятельности одним субъектом (п.5 ст.3 Закона). Ограничения на совмещение профессиональных видов деятельности и операций с ценными бумагами могут быть установлены ФКЦБ (ч.2 ст.10 Закона).

Под саморегулируемой организацией профессиональных участников рынка ценных бумаг Закон "О рынке ценных бумаг" (ст.48) понимает добровольное объединение профессиональных участников рынка ценных бумаг, действующее в соответствии с названным Законом и функционирующее на принципах некоммерческой организации. Целями учреждения саморегулируемой организации являются: обеспечение условий профессиональной деятельности участников фондового рынка; соблюдение стандартов профессиональной этики на рынке ценных бумаг; защита интересов держателей ценных бумаг и иных клиентов профессиональных участников фондового рынка, являющихся членами саморегулируемой организации; установление правил и стандартов проведения операций с ценными бумагами, обеспечивающих эффективную деятельность на рынке ценных бумаг.

Права саморегулируемой организации определены в ст.49 Закона "О рынке ценных бумаг":

* получать информацию по результатам проверок деятельности своих членов, осуществляемых в порядке, установленном ФКЦБ (региональным отделением ФКЦБ);
* разрабатывать в соответствии с Законом правила и стандарты осуществления профессиональной деятельности и операций с ценными бумагами своими членами и осуществлять контроль за их соблюдением;
* контролировать соблюдение принятых членами саморегулируемой организацией правил и стандартов осуществления профессиональной деятельности и операций с ценными бумагами;
* в соответствии с квалификационными требованиями ФКЦБ разрабатывать учебные программы и планы, осуществлять подготовку должностных лиц и персонала организаций, осуществляющих профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг, определять квалификацию указанных лиц и выдавать им квалификационные аттестаты.

Саморегулируемая организация создается не менее чем 10 профессиональными участниками рынка ценных бумаг и приобретает статус саморегулируемой организации на основании разрешения, выдаваемого ФКЦБ (ст.50 Закона).

Государство является специфическим субъектом рынка ценных бумаг, который наделен как компетенцией эмитента, инвестора, а в некоторых случаях - и профессионального участника фондового рынка, так и компетенцией нормативного регулирования, контроля и надзора за рынком ценных бумаг. Государство осуществляет все свои полномочия на фондовом рынке через специальные государственные органы. Так, эмитентом государственных облигаций является Министерство финансов РФ. Регулирование банковских операций с ценными бумагами возложено на Банк России. Однако основным органом, регулирующим рынок ценных бумаг, является Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг, которая осуществляет лицензирование не только профессиональных участников рынка ценных бумаг и саморегулируемых организаций, но и других государственных органов на право выдачи лицензий (так называемые генеральные лицензии), издает нормативные акты, регламентирующие процесс эмиссии ценных бумаг, лицензирования, проведения операций на фондовом рынке и т.п.

# Литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть 1.М., 2005.
2. О рекламе: ФЗ РФ от 13.03. 2006 г. № 38-ФЗ // СПС "Консультант-плюс".
3. Ершова И.В. Предпринимательское право. М., 2004.
4. Круглова М.Ю. Хозяйственное право. М., 2004.
5. Предпринимательское (хозяйственное) право /Под ред. Олейник О. М.М., 2005.
6. Сорк Д.М. Правовое регулирование хозяйственной деятельности.