**Содержание**

1. Понятие конкуренции. Право субъекта предпринимательства на конкуренцию

2. Правовая защита от недобросовестной конкуренции

3. Задача

Список использованной литературы

1. **Понятие конкуренции. Право субъекта предпринимательства на конкуренцию**

Конкуренция - это экономическая категория, характеризующая особого рода экономические отношения (состязательность, борьбу) между участниками рынка, возникающие в связи с производством и обменом материальных благ (товаров, работ, услуг). Конкуренция является необходимым условием и важнейшим способом эффективного осуществления предпринимательской деятельности. Положительное влияние конкуренции на экономику проявляется в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов, развитию предпринимательской инициативы. Конкурентная борьба субъектов предпринимательства направляет ресурсы в производство тех товаров и услуг, в которых больше всего нуждаются потребители, так как борьба ведется за потребительский спрос. Конкуренция способна координировать экономическую деятельность без административного принуждения, что позволяет предпринимателям добиваться увеличения собственной выгоды (прибыли). Указанные обстоятельства свидетельствуют о несомненном преимуществе экономики, основанной на конкуренции субъектов предпринимательства.

Вместе с тем необходимо учитывать, что конкуренции, как экономической категории, присущи некоторые отрицательные проявления и свойства, которые могут оказывать дестабилизирующее влияние на экономику. По справедливому мнению ряда авторов, конкуренция, создающая определенное равновесие на рынке, в то же время неизбежно разрушает и делает невозможным существование этого равновесия. Это может выражаться в нестабильности цен в зависимости от колебаний спроса и предложения, что является результатом неустойчивого положения участников имущественного оборота. В частности, с понижением цены определенное количество производителей и продавцов выталкивается с рынка, и для некоторых предпринимателей это означает разорение, а для рабочих - безработицу. Конкуренция создает также предпосылки для образования монополий и монополизации рынка.

В связи с вышеизложенным было бы неверно говорить о совершенстве как свободной, так и всякой конкуренции вообще, без учета ее негативных проявлений. Поэтому представляется спорной теория "совершенной конкуренции", которая абсолютизировала свободную конкуренцию периода классического капитализма середины XIX в. (в основном в Западной Европе и США), являясь чистой абстракцией, удобной для научного исследования сущности конкуренции. Для того чтобы данная теория могла воплотиться в реальной экономической действительности, требуется достаточно много допущений, условий, которые далеко не всегда могут осуществиться (в частности, такие, как абсолютно свободный доступ на рынок, полная информированность о его состоянии, большое число независимых продавцов и покупателей и т.д.).

Стремление к выгоде (прибыли) может побуждать предпринимателей к применению таких методов и приемов соперничества, которые не только не способствуют развитию производства и удовлетворению потребностей общества, но и задерживают развитие экономики. В частности, к ним относятся: хищническое использование природных ресурсов для скорейшего получения прибыли, скупка патентов на изобретения, полезные модели и промышленные образцы без намерения их использовать, сравнительная реклама, дискредитирующая других конкурентов, ложные сведения о товаре, вводящие потребителей в заблуждение, и многие другие.

Указанные обстоятельства обусловливают необходимость государственного регулирования конкурентных отношений, установления правил поведения конкурирующих субъектов на рынке.

Целью законодательства о конкуренции и монополии является обеспечение эффективного функционирования рыночной экономики и предпринимательства на основе конкуренции при наличии государственного контроля за монополиями.

Основная задача данной области законодательства сформулирована в норме ч.1 ст.8 Конституции РФ и состоит в государственной поддержке конкуренции. Такая поддержка осуществляется посредством различных мер (правовых способов), предусмотренных в различных нормах законодательства о конкуренции и монополии (которые, в свою очередь, образуют отдельные области данного законодательства).

В связи с этим не можем согласиться с бездоказательной и ошибочной позицией некоторых авторов, считающих, что целью законодательства о конкуренции является "поддержка конкуренции как таковой", т.е. без учета присущих ей отрицательных проявлений (недостатков), упомянутых ранее.

Государство должно поддерживать такую конкуренцию, которая в конечном счете соответствовала бы достижению общественных (социальных) целей, балансу интересов предпринимателей и потребителей, цивилизованному развитию производства, торговли, научно-технического прогресса и т.п., а не варварскую борьбу всех против всех по так называемым законам джунглей с целью скорейшего получения прибыли "любой ценой". Следовательно, государство должно обеспечивать поддержку именно добросовестной (правомерной) конкуренции между субъектами предпринимательства, предоставив предпринимателям право осуществлять конкурентные действия и установив необходимые ограничения (пределы) осуществления данного права.

Законодательство о конкуренции и монополии состоит из актов конкурентного законодательства и законодательства о государственных и естественных монополиях.

Конкурентное законодательство в основном включает в себя акты антимонопольного законодательства и законодательства о недобросовестной конкуренции.

Под антимонопольным законодательством понимается совокупность нормативных правовых актов, направленных на ограничение экономического процесса монополизации экономики посредством государственного контроля за доминирующим (монопольным) положением субъектов предпринимательства, концентрацией капиталов и объединением субъектов предпринимательства, предупреждения и преследования монополистической деятельности.

Законодательство о недобросовестной конкуренции - совокупность нормативных правовых актов, направленных на предупреждение и преследование недобросовестной конкуренции.

Законодательство о естественных и государственных монополиях составляет самостоятельную область правового регулирования в системе законодательства о конкуренции и монополии. Акты о естественных и государственных монополиях не входят в состав конкурентного законодательства, так как направлены на ограничение и недопущение конкуренции в определенных сферах предпринимательской деятельности в целях обеспечения государственных и общественных интересов. Такие монополии в обществе и государстве с рыночными приоритетами в экономике не должны иметь преобладающего (всеобъемлющего) значения.

Конкуренция на товарных рынках - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке (ч.6 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Под конкуренцией на рынке финансовых услуг понимается состязательность между финансовыми организациями, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждой из них односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг (ч.5 ст.3 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Указанные определения в основном исходят из понятия конкуренции как экономической категории (чем она и является). В то же время необходимо учитывать некоторые признаки конкуренции, имеющие правовое значение.

Конкуренция - это экономическая состязательность:

выражающаяся в самостоятельных (конкурентных) действиях;

осуществляемая между конкурирующими субъектами;

существующая в определенных экономико-правовых сферах предпринимательской деятельности, именуемых рынками (конкурентные рынки).

Конкурентные действия - совершаемые субъектами предпринимательства для приобретения ими правомерных преимуществ в своей деятельности состязательные действия, направленные на получение прибыли посредством привлечения спроса покупателей (потребителей) и удовлетворения их потребностей.

Конкурентные действия представляют собой особые методы осуществления предпринимательской деятельности. Различаются так называемые ценовые и неценовые конкурентные действия.

Ценовые действия заключаются в том, что субъект предпринимательства снижает продажную цену своего товара (работы, услуги), чем привлекает к себе покупателей (потребителей). Если кто-то начинает состязаться с ним в уменьшении цены, то, не рассчитав своих возможностей, может проиграть в конкурентной борьбе.

Другие конкурентные действия получили наименование "неценовых", так как непосредственно не связаны с установлением или снижением цен. Они выражаются прежде всего в свободном доступе на рынок для осуществления аналогичной (сходной) предпринимательской деятельности по удовлетворению потребностей покупателей, в занятии более удобного местонахождения фирмы и др. К важнейшим из них относятся также действия по улучшению качества и потребительских свойств товаров (работ, услуг), расширению ассортимента и введению в оборот новых товаров, улучшению сервисного обслуживания, установлению и продлению гарантийных сроков, использованию новых технологий (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов), товарных знаков и иных объектов промышленной собственности, рекламные действия (как мощное средство привлечения потребительского спроса) и многие другие.

Следует учитывать, что само по себе количество производителей (продавцов) на рынке еще не обязательно предполагает наличие конкуренции между ними, так как последние могут заключить различные соглашения, исключающие конкуренцию: например по поддержанию единых цен, объема товаров, по разделу рынка и т.д. Поэтому количество продавцов и покупателей, отсутствие барьеров для входа на рынок и другие факторы выступают в качестве условий осуществления конкурентных действий (существования конкурентных отношений), а не содержания таковых.

Свобода совершения конкурентных действий имеет законодательные ограничения в отношении:

содержания конкурентных действий;

субъектов, имеющих право осуществлять конкурентные действия;

сфер предпринимательской деятельности, в которых могут осуществляться конкурентные действия.

Ограничения и запреты, касающиеся содержания конкурентных действий, установлены в действующем законодательстве РФ. Так, не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (ч.2 ст.34 Конституции РФ). Запрету подлежат также использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление доминирующим положением на рынке (абз.2 п.1 ст.10 ГК РФ).

Законодательство содержит запреты на совершение конкретных ценовых и неценовых конкурентных действий. Из числа ценовых действий противоправными являются: установление монопольно высоких или монопольно низких цен, демпинговых цен и некоторые другие. Из неценовых действий к неправомерным относятся, например, продажа товара с незаконным использованием товарного знака и иных средств индивидуализации субъекта предпринимательства, дискредитация конкурентов в рекламе и др.

Важнейшим результатом совершения конкурентных действий, как следует из законодательных определений конкуренции, должно быть ограничение возможности субъектов предпринимательства в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров (работ, услуг) на соответствующем рынке. В противном случае следует говорить не о конкуренции, а о монопольном (доминирующем) положении. Однако определений таких важнейших понятий, как "общие условия обращения товаров" и "общие условия предоставления финансовых услуг", нормативные акты не содержат.

Представляется, что основополагающим общим условием обращения (оборота) товаров (работ, услуг, в том числе финансовых) является предусмотренная законом свобода совершения сделок (договоров) по продаже и приобретению товаров (работ, услуг) на рынке, включая свободу установления договорных цен (ст.421 ГК РФ).

Субъекты конкуренции (конкуренты). Лицами, имеющими право осуществлять конкурентные действия (конкурентами), по российскому законодательству признаются хозяйствующие субъекты на товарных рынках и финансовые организации на рынках финансовых услуг.

Хозяйствующие субъекты - российские и иностранные коммерческие организации, некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также индивидуальные предприниматели (ч.5 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Финансовая организация - юридическое лицо, осуществляющее на основании соответствующей лицензии банковские операции и сделки либо предоставляющее услуги на рынке ценных бумаг, услуги по страхованию или иные услуги финансового характера, а также негосударственный пенсионный фонд, его управляющая компания, управляющая компания паевого инвестиционного фонда, лизинговая компания, кредитный потребительский союз и иная организация, осуществляющая операции и сделки на рынке финансовых услуг, индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основе соответствующей лицензии деятельность на рынке финансовых услуг (ч.3 ст.3 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Одним из необходимых условий отнесения указанных лиц к субъектам конкурентных отношений является осуществление ими предпринимательской деятельности.

Участники имущественного оборота, не являющиеся субъектами предпринимательства, не могут быть признаны конкурентами. В частности, к ним относятся физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Не имеют права осуществлять конкурентные действия органы государственной власти, органы местного самоуправления и их должностные лица.

Конкурентные действия могут осуществляться между субъектами предпринимательства, являющимися потенциальными или реальными поставщиками (производителями), изготовителями, исполнителями и продавцами товаров, работ, услуг в качестве одной из сторон соответствующих договоров.

Понятия "реальные конкуренты" и "потенциальные конкуренты" .используются в нормативных актах о конкуренции и монополии. Однако определение понятия "реальный конкурент" в законодательстве не раскрывается.

К реальным конкурентам, как правило, относятся субъекты предпринимательства, фактически состоящие в конкурентных отношениях со своими соперниками, обладающие имущественной, организационной и юридической самостоятельностью. Это может выражаться, в частности, в совершении конкурентных действий по продаже однородных (или взаимозаменяемых) товаров (работ, услуг) на определенном рынке.

Потенциальными конкурентами являются:

1) субъекты предпринимательства, которые имеют материально-техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;

2) субъекты предпринимательства, которые изготовляют данный товар, но не продают его на территории исследуемого товарного рынка;

3) новые субъекты предпринимательства, входящие на данный товарный рынок (п.7.2 Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке).

Субъектами конкуренции (а также монопольного положения на рынке) выступают не только отдельные субъекты предпринимательства, но и группа лиц.

Группа лиц - совокупность юридических и физических лиц, которые в результате определенных законом способов контроля и влияния друг на друга рассматриваются как единый субъект рынка.

В норме ч.13 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках предусмотрены следующие способы контроля и влияния физических и юридических лиц друг на друга, свидетельствующие о существовании группы лиц:

1. Право одного или нескольких лиц распоряжаться более чем 50% от общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал (вклады, доли) одного юридического лица.

Такое право данные лица могут получить на основании соглашений (договоров купли-продажи, доверительного управления, о совместной деятельности, поручения или иных сделок) и согласованных действий. Закон упоминает о возможности косвенного распоряжения голосами путем фактического распоряжения ими через третьих лиц, по отношению к которым первое лицо обладает вышеперечисленным правом или полномочием.

Право распоряжения голосами может также следовать из родственных отношений, в частности, когда такими лицами являются супруги, родители, дети, братья, сестры. Группой лиц признается также ситуация, когда указанные субъекты одновременно составляют более 50% состава коллегиального исполнительного органа и (или) Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления другого юридического лица.

2. Право (возможность) одного или нескольких лиц определять решения, принимаемые другими лицами (лицом), в том числе определять условия ведения ими (им) предпринимательской деятельности, либо осуществлять полномочия его (их) исполнительного органа. Такую возможность данные лица могут получить на основании соглашений или иными вышеуказанными способами.

3. Право лица осуществлять полномочия единоличного исполнительного органа или назначать данный орган и (или) более 50% состава коллегиального исполнительного органа юридического лица и (или) по предложению лица избрано более 50% состава Совета директоров или иного коллегиального органа управления юридического лица.

4. Право физического лица, исполняющего трудовые обязанности в юридическом лице или во входящих в одну группу лиц юридических лицах, одновременно являться единоличным исполнительным органом другого юридического лица, а также если физические лица, исполняющие трудовые обязанности в юридическом лице или во входящих в одну группу лиц юридических лицах, составляют более чем 50% состава коллегиального исполнительного органа и (или) Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления другого юридического лица.

5. Факт, когда одни и те же физические лица и их родственники и (или) лица, предложенные одним и тем же юридическим лицом, составляют более 50% состава коллегиального исполнительного органа и (или) Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления двух и более юридических лиц, или по предложению одних и те же юридических лиц избрано более 50% состава Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления двух и более юридических лиц.

6. Факт участия юридических лиц в составе одной финансово-промышленной группы.

Закон распространяет нормы, касающиеся группы лиц, на каждое входящее в указанную группу лицо. Необходимым условием для квалификации антимонопольными органами группы лиц в качестве одного субъекта является условие отсутствия у субъектов предпринимательства, входящих в группу, реальной (фактической) самостоятельности для того, чтобы принимать независимые решения по определению поведения на рынке.

Российское законодательство о конкуренции и монополии содержит также понятие "аффилированные лица", которое необходимо соотнести с понятием "группа лиц".

Аффилированными лицами признаются физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность (ч.14 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках). Выделяются аффилированные лица юридического и физического лица.

Аффилированными лицами юридического лица являются:

1) член его Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления, член его коллегиального исполнительного органа, а также лицо, осуществляющее полномочия его единоличного исполнительного органа;

2) лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное юридическое лицо;

3) лица, которые имеют право распоряжаться более чем 20% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал (вклады, доли) данного юридического лица;

4) юридическое лицо, в котором данное юридическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал (вклады, доли) данного юридического лица;

5) если юридическое лицо является участником финансово-промышленной группы, к его аффилированным лицам относятся также члены Советов директоров (наблюдательных советов) или иных коллегиальных органов управления, коллегиальных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы, а также лица, осуществляющие полномочия единоличных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы.

Аффилированными лицами физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, считаются:

1) лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное физическое лицо;

2) юридическое лицо, в котором данное физическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20% общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал (вклады, доли) данного юридического лица.

Таким образом, понятие "аффилированные лица" используется для характеристики отдельных физических и юридических лиц, способных оказывать влияние на деятельность других субъектов предпринимательства (см. ч.14 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках). В ряде случаев аффилированные лица могут входить в состав группы лиц, хотя происходит это не всегда.

Аффилированными лицами признаются только те физические и юридические лица, которые способны оказывать влияние на других юридических (физических) лиц. Однако, характеризуя аффилированных лиц физического (юридического) лица, закон, например, относит к их числу юридическое лицо, в котором данное физическое (юридическое) лицо имеет право распоряжаться более чем 20% общего количества голосов (т.е. на деятельность которого оказывается влияние).

Наибольшее распространение в доктрине и на практике получила позиция, согласно которой аффилированными лицами следует считать физических и юридических лиц, способных оказывать влияние на деятельность других предпринимателей, а также последних, т.е. на деятельность которых оказывается влияние, даже если они (подконтрольные) сами не оказывают влияние на деятельность первых.

В отношении физических и юридических лиц, на которых оказывается влияние, закон предъявляет обязательное требование, чтобы они осуществляли предпринимательскую деятельность.

Значение правовой категории аффилированных лиц заключается в том, чтобы выявить конкретных лиц, способных оказывать влияние на деятельность предпринимателей, как образуя с ними единого субъекта на рынке (группу лиц), так и без этого. Способность оказывать влияние на предпринимателей со стороны влияющих лиц дает последним реальные преимущества в конкурентной борьбе, может привести к монопольному (доминирующему) положению и совершению различных правонарушений. Поэтому за аффилированными лицами устанавливается государственный контроль.

Конкурентные отношения могут существовать в определенных сферах предпринимательской деятельности, именуемых конкурентными рынками (товарными и финансовыми), т.е. характеризуемых наличием на них конкурентной среды.

Конкурентная среда на рынке - это состояние рынка, при котором субъекты предпринимательства могут реализовать свои возможности конкурировать между собой (осуществлять конкурентные действия). Соответствующую среду формирует государство посредством принятия мер по поддержке конкуренции, а также сами субъекты предпринимательства, осуществляя свои права.

Право предпринимателя на конкуренцию является важнейшим элементом права на осуществление предпринимательской деятельности, одним из правомочий субъекта предпринимательства. Оно состоит в правовой возможности предпринимателя в процессе осуществления своей деятельности конкурировать (совершать конкурентные действия) с другими предпринимателями для получения наибольшей прибыли посредством приоритетной продажи (предоставления) своих товаров (работ, услуг) покупателям (потребителям).

Право на конкуренцию необходимо для того, чтобы субъект предпринимательства имел возможность противодействовать монополизации рынка (и действиям конкретных монополистов по контролю на рынке), осуществляя свои правомочия на осуществление аналогичной (сходной) предпринимательской деятельности на этом же рынке с совершением различных конкурентных действий по привлечению потребительского спроса и получению прибыли (а также правомочия требования и защиты данного права).

Право на конкуренцию в Российской Федерации основано на конституционных принципах свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств, свободе экономической деятельности, поддержке конкуренции (ч.1 ст.8 Конституции РФ), а также на конституционном праве граждан на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (ч.1 ст.34 Конституции РФ).

Содержание права на конкуренцию включает правомочия на собственные действия; правомочия требования; правомочия на защиту.

Правомочие на собственные действия, на наш взгляд, состоит в возможности субъекта предпринимательства совершать конкурентные действия по отношению к другим предпринимателям (конкурентам) с целью привлечения к своим товарам (работам, услугам) потребительского (покупательского) спроса (т.е. действия за приоритетное приобретение их товаров (работ, услуг) потребителями (покупателями).

Важнейшим правомочием субъекта предпринимательства, характеризующим его право на конкуренцию, является возможность свободного (т.е. юридически равного для всех предпринимателей) доступа на рынок и осуществления аналогичной (сходной) предпринимательской деятельности в целях получения прибыли посредством удовлетворения покупательского (потребительского) спроса. Появление на рынке, например, нового производственного или торгового предприятия уже порождает конкурентное отношение между ним и существующими предприятиями и направлено на привлечение покупательского спроса к его товарам (работам, услугам).

Следует учитывать, что указанная правовая возможность предпринимателя была предусмотрена еще Законом РСФСР от 25 декабря 1990 г. "О предприятиях и предпринимательской деятельности"\*(465). В соответствии со ст.20 этого Закона в РСФСР гарантировалось равное право доступа всех субъектов предпринимательской деятельности на рынок, к материальным, финансовым, трудовым, информационным и природным ресурсам, равные условия деятельности предприятий, независимо от вида собственности и их организационно-правовых форм, а также свободный выбор предпринимателем сферы деятельности предприятия в пределах, установленных законодательством РСФСР и заключенными договорами.

Для привлечения потребительского спроса субъекты предпринимательства вправе совершать другие (ценовые и неценовые) конкурентные действия, о которых уже ранее упоминалось: снижение цен, занятие более удобного месторасположения, использование оригинальной упаковки, товарных знаков, рекламы и многие другие.

Осуществление конкурентных действий объективно связано с причинением определенных "помех" другим субъектам предпринимательства (конкурентам), и такое причинение "помех" зачастую нельзя назвать противоправным, на что указывалось и в научной литературе. Так, еще Г.Ф. Шершеневич отмечал, что "открытие торгового заведения рядом или против прежнего магазина способно подорвать торговлю последнего; но какой бы вред ни наносила такая конкуренция, она составляет только осуществление права". Р. Саватье особо упоминает в перечне прав, существующих во Франции, право "причинять помехи другому лицу". К ним, в частности, относится "право конкурировать в любой области с другим лицом даже и таким способом, как переманивание клиентуры или захват более удобного места". В. Шретер писал: "Факт нарушения интересов конкурента сам по себе не дает еще права требовать судебной защиты. Ведь соревнование в торговле это постоянная борьба интересов, где торжество над конкурентом вплоть до его полного разорения явление обычное и, как это ни сурово, вполне законное".

В соответствии с п.2 ст.1 ГК РФ граждане и юридические лица осуществляют свои гражданские права своей волей и в своем интересе. Основной интерес конкурирующего предпринимателя - получение прибыли в результате победы (приоритета) над другими конкурентами путем привлечения к себе (своим товарам, работам, услугам) покупательского (потребительского) спроса. Ради этого конкурирующий субъект готов порой какое-то время нести убытки от снижения цен на свои товары, производить существенные расходы на внедрение новых технологий, дорогостоящую рекламу, более удобное местонахождение и т.д.

Возможность причинения "помех" вытекает из самой сущности права на конкуренцию (как права на состязательные действия, объективно ведущие к победе одних субъектов предпринимательства и поражению других). Поражение же в конкурентной борьбе и как следствие - уменьшение прибыли или разорение (банкротство) субъекта предпринимательства выступает в качестве разновидности предпринимательских рисков.

Право на конкуренцию имеет пределы своего осуществления. Управомоченное лицо само обязано не злоупотреблять своим правом на конкуренцию, т.е. не совершать действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, противоречащие требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, не осуществлять конкурентные действия исключительно с намерением причинить вред другим лицам (конкурентам, потребителям).

Правомочие требования состоит в возможности конкурирующего субъекта предпринимательства требовать от всех лиц (от других предпринимателей, органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц и т.д.), чтобы они не нарушали принадлежащее ему право осуществлять конкурентные действия (например, чтобы предприниматели не осуществляли запрещенную законом монополистическую деятельность, недобросовестную конкуренцию и т.п.).

Правомочие на защиту субъект предпринимательства вправе осуществить посредством мер самозащиты своего права, а также применения к правонарушению мер государственно-принудительного воздействия на основании норм гражданского, административного и уголовного законодательства (в основном, за осуществление монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции). Ограничения права субъекта предпринимательства на конкуренцию могут вводиться лишь на основании норм федеральных законов для защиты общественных и государственных интересов (например, недопущение конкуренции для предпринимателей в сферах государственных и естественных монополий).

**2. Правовая защита от недобросовестной конкуренции**

К числу нарушений российского конкурентного законодательства относится недобросовестная конкуренция. Термин "недобросовестная конкуренция" используется в отечественном законодательстве в связи с присоединением СССР в 1965 г. к Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. Последняя имеет силу и для Российской Федерации, ставшей правопреемником бывшего СССР в области заключенных им международных договоров.

Актом недобросовестной конкуренции признается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах (п.2 ст.10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности).

Законодательство России соответствует обязательным требованиям по защите от недобросовестной конкуренции, установленным нормами Парижской конвенции.

Недобросовестная конкуренция на товарных рынках - это любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации (ч.7 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг - действия финансовых организаций, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству РФ и обычаям делового оборота и причинившие или могущие причинить убытки другим финансовым организациям - конкурентам на рынке финансовых услуг либо нанести ущерб их деловой репутации (ч.6 ст.3 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Противоправность недобросовестной конкуренции заключается в активном поведении правонарушителя, т.е. в его действиях, противоречащих:

нормам действующего законодательства;

обычаям делового оборота;

требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Для установления противоречия конкурентных действий нормам действующего законодательства следует учитывать, что такие нормы содержатся, например, в Законе о конкуренции на товарных рынках, Законе о защите конкуренции на финансовых рынках и в других актах - в ГК РФ (ст.10, 138), в законодательстве о рекламе (ст.6 Закона о рекламе), о промышленной собственности (ст.14 Патентного закона РФ, ст.46 Закона РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" и др.), о государственном регулировании внешнеторговой деятельности (ст.29 Закона о регулировании внешнеторговой деятельности) и т.д.

В качестве критериев противоправности недобросовестной конкуренции особо выделяется противоречие действий правонарушителей требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. Тем самым указанным морально-нравственным категориям придается правовое значение. Действующее законодательство не содержит определения понятий добропорядочности, добросовестности, справедливости и их противоположностей (соответственно, недобросовестности, неразумности и т.п.). В гражданском законодательстве предусмотрена презумпция добросовестности и разумности участников имущественного оборота. Так, если закон ставит защиту гражданских прав в зависимость от того, осуществлялись ли они разумно и добросовестно, разумность действий и добросовестность участников гражданских правоотношений предполагается (п.3 ст.10 ГК РФ).

Понятие недобросовестной конкуренции характеризует общий тип поведения субъектов предпринимательства по неправомерному осуществлению конкурентных действий, противоречащих действующему законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. В этом смысле недобросовестная конкуренция является разновидностью конкуренции, ее наиболее негативным проявлением. Правовая конструкция недобросовестной конкуренции включает в себя различные типы правонарушений: конкретные запреты, предусмотренные специальными нормами законодательства, определенные недействительные сделки, а также правонарушения, состоящие в злоупотреблении правом.

Для пресечения недобросовестной конкуренции конструкция злоупотребления правом используется в основном, если субъект предпринимательства совершает определенные конкурентные действия, противоречащие общим правовым принципам (добропорядочности, разумности и справедливости и др.), не предусмотренным специальными нормами действующего законодательства, т.е. когда отсутствуют конкретные запреты этих действий, но существует принципиальный (общий) запрет данного типа поведения в общих нормах. Поэтому запреты на совершение недобросовестных действий, перечисленных в п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках и в ст.15 Закона о конкуренции на финансовых рынках, не следует относить к злоупотреблению правом.

Законодательство упоминает о возможности причинения имущественного вреда в виде убытков отдельным лицам (хозяйствующим субъектам и потребителям). Убытки конкурента могут выражаться, как правило, в потере или уменьшении прибыли за счет неправомерных действий, направленных на отвлечение клиентуры от потерпевшего. Убытки потребителей (покупателей) в виде реального ущерба возникают в основном вследствие введения их в заблуждение относительно существенных характеристик продаваемых товаров (качества, состава, свойств и т.д.). Последствием недобросовестной конкуренции может быть также причинение нематериального вреда в виде ущерба деловой репутации.

Однако для признания конкретных действий недобросовестной конкуренцией и их пресечения не требуется в обязательном порядке устанавливать наличие убытков или ущерба деловой репутации. Такое наличие должно доказываться при применении к правонарушителю гражданско-правовой санкции в виде возмещения убытков.

Как следует из нормы п.1 ст.10 ГК РФ, разновидностью злоупотребления правом является шикана, т.е. действия, осуществляемые исключительно с намерением причинить вред другому лицу. Однако недобросовестную конкуренцию далеко не всегда следует относить к шикане. Данное правонарушение может иметь своей целью получение собственных преимуществ в предпринимательской деятельности с помощью неправомерных методов и средств, но без намерения причинить кому-либо вред и без осознания противоправности своих действий. Поэтому виновное поведение правонарушителя может быть выражено как в форме умысла, так и неосторожности.

При установлении недобросовестной конкуренции необходимо учитывать наличие на соответствующем рынке конкурентных отношений (конкурентной ситуации), т.е. когда имеются другие реальные или потенциальные конкуренты, производящие или реализующие аналогичные (взаимозаменяемые) товары (работы, услуги). В то же время не обязательно, чтобы недобросовестный конкурент и потерпевший находились между собой в конкурентных отношениях.

Виды недобросовестной конкуренции. Наряду с общим определением недобросовестной конкуренции законодательство России содержит примерный перечень запрещенных действий, именуемых формами недобросовестной конкуренции. В зависимости от неправомерных методов и средств приобретения преимуществ в предпринимательской деятельности (конкурентных преимуществ) недобросовестные конкурентные действия классифицируются на несколько видов. Основа классификации заложена в Парижской конвенции по охране промышленной собственности, устанавливающей минимум правовой охраны в области пресечения недобросовестной конкуренции.

В частности, подлежат запрету:

а) все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов, промышленной или торговой деятельности конкурента;

б) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты, промышленную или торговую деятельность конкурента;

в) указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров (п.3 ст.10-bis Парижской конвенции).

Российское законодательство содержит запреты на совершение следующих основных видов недобросовестной конкуренции:

1) смешение между деятельностью (товарами, работами, услугами) конкурентов (паразитирование);

2) дискредитация конкурента и его деятельности (товаров, работ, услуг);

3) дезорганизация деятельности конкурента;

4) введение покупателей (потребителей) в заблуждение в отношении предлагаемых им товаров (работ, услуг);

5) демпинг.

Смешение между деятельностью (товарами, работами, услугами) конкурентов (паразитирование). К данному виду недобросовестных конкурентных действий относится продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг (абз.5 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Основной целью таких действий является получение неправомерных преимуществ в конкурентной борьбе за счет паразитирования на деловой репутации известного потребителям (или конкурентам) субъекта предпринимательства. Это достигается в результате смешения в сознании предпринимателей и потребителей между деятельностью (товарами, работами, услугами) подлинного носителя деловой репутации (добросовестного конкурента) и ложного имитатора (недобросовестного конкурента).

Законодательное определение данного правонарушения предусматривает следующий его состав:

а) незаконное использование правонарушителем результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации конкурента;

б) продажа, обмен или иное введение в оборот товаров, работ, услуг, осуществляемые на основе указанного неправомерного использования.

К результатам интеллектуальной деятельности и приравненным к ним средствам индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции (работ, услуг) относятся следующие объекты права промышленной собственности: товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, наименование места происхождения товара, изобретение, полезная модель, промышленный образец, селекционное достижение и т.д. (ч.1 ст.138 ГК РФ).

Под незаконным использованием понимается применение указанных объектов третьими лицами без согласия правообладателя. Следует учитывать, что в ряде случаев понятие "незаконное использование" подобных объектов уже включает продажу или иное введение в оборот. В частности, незаконным использованием товарного знака признается несанкционированное изготовление, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров (п.2 ст.4 Закона о товарных знаках).

Правообладателями указанных объектов являются:

а) обладатели патентов на изобретение, промышленный образец, селекционное достижение;

б) обладатели свидетельств о регистрации товарного знака, знака обслуживания, наименования мест происхождения товара, полезной модели;

в) обладатели фирменных наименований, не требующих отдельной регистрации и получения специального охранного документа;

г) правомерные пользователи указанных объектов промышленной собственности на основании соглашения с правообладателем (по лицензионному договору и т.д.), за исключением наименования места происхождения товара, обладателю которого запрещено выдавать на него лицензии третьим лицам (п.3 ст.40 Закона о товарных знаках).

Законодательством о рекламе признается также недопустимым осуществление имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных и звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров (ст.6 Закона о рекламе).

В предпринимательской практике России этот вид недобросовестной конкуренции является наиболее распространенным.

Следует отметить, что Закон о конкуренции на товарных рынках в редакции от 9 октября 2002 г. установил также дополнительное правило, согласно которому "не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительных прав на средства индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг" (п.2 ст.10 Закона).

Однако данную норму вряд ли следует считать совершенной. При ее толковании возможно два вывода. Первый состоит в том, что запрету подлежит неправомерное приобретение и использование самих средств индивидуализации (товарных знаков, фирменных наименований и др.). То есть в дополнение к норме абз.5 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках запрещается не только продажа товара с незаконным использованием таких объектов, но и само их неправомерное приобретение и использование в целях конкуренции.

Второй вывод основывается на том, что законодатель имел в виду именно запрет недобросовестной конкуренции, которая заключается в злоупотреблении исключительными правами на средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ, услуг. Такая позиция законодателя была бы вполне обоснованной. Например, когда недобросовестный предприниматель узнает, что известный товарный знак зарегистрирован правообладателем не по всем видам товаров и, воспользовавшись этим, регистрирует его по тем видам товаров, по которым его не успел зарегистрировать правообладатель.

Дискредитация конкурента и его деятельности (товаров, работ, услуг). Целью данного вида недобросовестной конкуренции является получение эффекта в экономическом соперничестве за счет дискредитации конкурента перед потребителями и предпринимателями.

Дискредитация, как метод ведения конкурентной борьбы, может принимать различные формы. В основном она выражается в опорочивании деловой репутации конкурента и его деятельности (товаров, работ, услуг).

Законодательство России запрещает два варианта дискредитации: прямую и косвенную.

Под прямой дискредитацией понимается распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или финансовой организации либо нанести ущерб их деловой репутации (абз.2 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках, ч.2 ст.15 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Для наличия прямой дискредитации необходима совокупность следующих условий:

а) сведения должны полностью или частично не соответствовать действительности, т.е. являться ложными, неточными или искаженными. Причем они считаются не соответствующими действительности до тех пор, пока распространивший их не докажет обратное;

б) сведения должны быть распространены. Под распространением сведений понимается опубликование их в печати, трансляция по радио- и телевидеопрограммам, демонстрация в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, изложение в публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в иной, в том числе и устной форме нескольким или хотя бы одному лицу. В то же время сообщение таких сведений наедине лицу, которого они касаются, не рассматривается в качестве распространения (п.2 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 18 августа 1992 г. N 11 "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" (с изм. от 25 апреля 1995 г.). Факты распространения сведений доказываются потерпевшим;

в) сведения способны причинить хозяйствующему субъекту убытки либо нанести ущерб его деловой репутации.

Под способностью причинить указанный вред понимается вероятность или угроза причинения его в будущем.

Следует отметить, что законы о конкуренции на товарных и финансовых рынках не требуют, чтобы распространяемые сведения были порочащими.

Прямая дискредитация, осуществляемая посредством использования рекламы, имеет свои особенности. В частности, для защиты от прямой дискредитации, совершаемой в формах недобросовестной или неэтичной рекламы, не требуется устанавливать факт несоответствия сведений действительности. Достаточно того, что они являются порочащими и распространены правонарушителем в рекламе. Так, недобросовестной признается реклама, содержащая высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов) (ст.6 Закона о рекламе).

Поэтому позиция законодателя о том, должны ли распространяемые сведения быть порочащими при квалификации данного вида недобросовестной конкуренции, требует уточнения.

Порочащими признаются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или организацией действующего законодательства или моральных принципов (о совершении нечестного поступка, другие сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и т.п.), которые умаляют деловую репутацию гражданина или юридического лица (абз.2 п.2 указанного постановления Пленума ВС РФ).

Косвенной дискредитацией конкурента является некорректное сравнение хозяйствующим субъектом или финансовой организацией производимых или реализуемых им товаров (услуг) с товарами (услугами) других хозяйствующих субъектов (финансовых организаций) (абз.4 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках, ч.3 ст.15 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Закон не содержит конкретизации способов и форм осуществления некорректного сравнения, на него распространяется вышеупомянутое правило о распространении сведений при прямой дискредитации.

Сравнение, осуществляемое по отношению к конкуренту, признается корректным лишь при наличии его общего характера, при котором невозможно установить сравниваемого конкурента и его продукцию (товары, работы, услуги). Общий характер сравнения предполагает использование, например, таких неопределенных терминов, как "обычный", "другой", "простой" и т.д.

Разновидностью некорректного сравнения является некорректная сравнительная реклама. Так, подлежит запрету некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц (ст.6 Закона о рекламе).

Дезорганизация деятельности конкурента. Дезорганизация предпринимательской деятельности конкурирующего субъекта может принимать самые различные формы.

К одной из них законодательство относит получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую и служебную тайну и охраняемую законом тайну (абз.6 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках, ч.4 ст.15 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Речь идет в основном о неправомерных действиях в отношении особых объектов исключительных прав - служебной и коммерческой тайны.

Информация составляет служебную или коммерческую тайну при наличии трех признаков: если она имеет потенциальную или действительную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам; к ней нет свободного доступа на законном основании; обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности (п.1 ст.139 ГК РФ).

Коммерческую тайну следует отличать от служебной. Условием защиты коммерческой тайны является принятие всех необходимых мер для сохранения ее конфиденциальности. Коммерческая ценность информации определяется по усмотрению ее обладателя. Такую ценность могут представлять, в частности, знания, практический опыт специалистов, применяемые в различных сферах предпринимательской деятельности: производстве, торговле, управлении фирмой, маркетинге и т.д.

Законом или иным нормативным правовым актом могут быть установлены ограничения на отнесение определенной информации к коммерческой тайне. Так, не могут составлять коммерческую тайну сведения, содержащиеся в учредительных документах и документах, дающих право заниматься предпринимательской деятельностью (регистрационные удостоверения, свидетельства, патенты), документы об уплате налогов и обязательных платежей и т.д. (п.1 постановления Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. N 35 "О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну").

Сохранение же в тайне служебной информации не всегда связано с ее коммерческой ценностью для хозяйствующего субъекта, так как она вообще может отсутствовать. Недопустимость разглашения служебной информации предписывается прежде всего нормами действующего законодательства. Так, работники (должностные лица) определенных сфер деятельности обязаны сохранять в тайне сведения, к которым они имеют доступ в связи с выполняемой работой (нотариусы, врачи, страховщики, банковские служащие, налоговые инспектора, работники связи и т.д.).

Использование другими лицами служебной и коммерческой тайны может считаться правомерным лишь в случае получения указанной информации законным путем, например, с согласия правообладателя указанной информации на ее использование (на основе договоров: лицензионного, коммерческой концессии и др.).

Запрету подлежит также разглашение служебной или коммерческой тайны работниками вопреки трудовому договору (контракту) и контрагентами по гражданско-правовому договору (п.2 ст.139 ГК РФ). Причем обязанность неразглашения информации может быть возложена на указанных лиц в течение определенного срока после увольнения или прекращения действия гражданско-правового договора.

Повышенная опасность рассматриваемого вида недобросовестной конкуренции повлекла ее преследование уголовным законодательством. Так, признаются преступными следующие деяния:

а) собирание сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а равно иным незаконным способом с целью разглашения либо незаконного использования этих сведений;

б) незаконное разглашение или использование сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, без согласия их владельца, совершенные из корыстной или иной личной заинтересованности и причинившие крупный ущерб (ст.183 УК РФ).

Дезорганизация деятельности конкурента может принимать также другие формы: например, заклеивание или уничтожение рекламных щитов, подстрекательство служащих конкурента к невыполнению своих обязанностей или их подкуп с этой целью и т.д.

Введение покупателей (потребителей) в заблуждение в отношении предлагаемых им товаров (работ, услуг). Не допускается введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей (абз.3 п.1 ст.10 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Целью этого вида недобросовестных действий является привлечение потребительского спроса путем введения в заблуждение (обмана) потребителей в отношении предлагаемых им товаров (работ, услуг). Такие действия отвлекают клиентуру от добросовестных субъектов предпринимательства и дезинформируют потребителей о реальном положении на рынке. При этом под потребителями подразумеваются как физические, так и юридические лица, в том числе предприниматели.

Данное правонарушение необходимо отличать от другого уже упоминавшегося вида недобросовестной конкуренции - некорректного сравнения, направленного на дискредитацию конкурента (в частности, сравнительной рекламы). В рассматриваемом случае правонарушитель безосновательно утверждает, что его товары, например, изготовлены по иностранной лицензии или характеризуются определенными качествами и свойствами, которые на самом деле отсутствуют.

Действия по введению покупателей (потребителей) в заблуждение в отношении существенных характеристик своих товаров (работ, услуг) относятся к недобросовестной конкуренции лишь при наличии конкуренции на рынке (конкурентной ситуации). В противном случае, когда на определенном рынке конкуренции не существует вообще, указанное неправомерное поведение следует квалифицировать как нарушение других норм законодательства (о купле-продаже, защите прав потребителей, рекламе и т.д.) без увязки с нормами о недобросовестной конкуренции (т.е. ст.4 и 10 Закона о конкуренции на товарных рынках, ст.3 и 15 Закона о конкуренции на финансовых рынках).

Значительное число недобросовестных конкурентных действий данного вида совершаются посредством использования рекламы. Законодательство о рекламе содержит запрещение целого ряда таких правонарушений.

В частности, реклама, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством злоупотребления доверием физических лиц или в связи с недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации, является одной из форм недобросовестной рекламы (ст.6 Закона о рекламе).

Демпинг. Российскому законодательству известны и другие формы недобросовестной конкуренции. К одной из них традиционно относится демпинг (как неправомерное конкурентное действие по снижению продажной цены товара).

Под демпингом (демпинговым импортом) товара понимается импорт товара по экспортной цене ниже его нормальной стоимости (ч.16 ст.2 Федерального закона "О мерах по защите экономических интересов Российской Федерации при осуществлении внешней торговли товарами.

Для того чтобы определить, является ли импорт того или иного товара демпинговым, требуется сравнить две величины: экспортную цену товара и его нормальную стоимость в государстве экспортера. На основе сопоставления указанных величин определяется так называемая демпинговая маржа.

Экспортной является цена товара, по которой он ввозится на таможенную территорию РФ. Под нормальной стоимостью понимается цена аналогичного или непосредственно конкурирующего товара в государстве производителя или экспортера (союзе иностранных государств) при обычном ходе торговли таким товаром. Если установить нормальную стоимость товара в государстве экспортера не представляется возможным, она определяется на основе сопоставления экспортной цены такого товара с его себестоимостью в стране происхождения товара или подходящем третьем государстве. При этом учитываются необходимые производственные, торговые, административные затраты, общие издержки и прибыль. Такой способ установления нормальной стоимости традиционно называют "расчетным" или "конструированным".

Демпинг становится противоправным в том случае, если в результате расследования, проведенного федеральным органом исполнительной власти, будет установлено, что он причиняет существенный ущерб отрасли российской экономики или создает угрозу его причинения.

Существенным ущербом признается подтвержденное доказательствами значительное общее ухудшение положения отрасли российской экономики, которое наступило вследствие возросшего ввоза на таможенную территорию РФ аналогичного или непосредственно конкурирующего товара, либо демпингового импорта такого товара, либо импорта товара, субсидируемого иностранным государством (союзом иностранных государств), и выражается, в частности, в сокращении объема производства такого товара, сокращении его реализации на внутреннем рынке РФ, снижении рентабельности его производства, замедлении развития отрасли российской экономики, негативном влиянии на товарные запасы, трудоустройство, уровень заработной платы, общую инвестиционную активность и другие показатели. Угроза причинения ущерба - это подтвержденная доказательствами очевидная неотвратимость причинения существенного ущерба отрасли российской экономики.

Правовыми последствиями установления противоправного демпинга в результате антидемпингового расследования является применение антидемпинговых мер. К таковым относятся меры по ограничению демпингового импорта товаров посредством введения антидемпинговой пошлины, в том числе временной антидемпинговой пошлины, либо принятия ценовых обязательств. Антидемпинговые меры применяются в отношении товара (являющегося предметом демпингового импорта) всех производителей (экспортеров) данного товара соответствующего иностранного государства (союза государств). Указанные меры могут быть введены также на индивидуальной основе в отношении товаров конкретных производителей (экспортеров) или объединений таких производителей (экспортеров).

В исключительных случаях (не ранее чем через 60 дней после начала антидемпингового расследования) в отношении демпингового товара может быть введена временная антидемпинговая пошлина на срок до четырех месяцев, который может быть продлен до шести месяцев. Ставка антидемпинговой пошлины не может превышать размер демпинговой маржи.

Антидемпинговая пошлина действует в течение такого периода и в таком размере, которые необходимы для ликвидации существенного ущерба отрасли российской экономики, причиненного демпинговым импортом товара. Срок действия антидемпинговой пошлины не должен превышать пяти лет со дня ее введения или со дня последнего пересмотра ставки такой пошлины в результате повторного антидемпингового расследования.

Необходимость продолжения взимания антидемпинговой пошлины или пересмотра ее ставки определяется Правительством РФ на основании результатов повторного антидемпингового расследования (п.8 ст.11 Антидемпингового закона).

Антидемпинговое расследование может быть прекращено (а антидемпинговая пошлина соответственно не налагаться) при получении от иностранного экспортера добровольно принятого на себя обязательства в письменном виде об отказе от демпинговых цен или о сокращении в приемлемом объеме демпингового импорта товаров.

**3. Задача**

На основании ФЗ от 08.08.01г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» Ст. 1 Действие настоящего Федерального закона не распространяется на следующие виды деятельности:

деятельность в области связи;

страховая деятельность;

образовательная деятельность**.**

Статья 17. Перечень видов деятельности, на осуществление которых требуются лицензии

испытание авиационной техники, в том числе авиационной техники двойного назначения;

картографическая  деятельность

деятельность по изготовлению и ремонту средств измерений.

За получением лицензии нужно обратиться в - федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие лицензирование в соответствии с настоящим Федеральным законом.

**Список использованной литературы**

1. Конституция РФ М., 2007
2. Мамаев А.М. Конкурентное право. Практический комментарий, Владимир, 2004
3. Паращук С.А. Конкуренция: от экономической многозначности к правовой определенности. Право на конкуренцию. Хозяйство и право, 1998
4. Паращук С.А. Предпосылки недобросовестной конкуренции. Предпринимательское право М., 2006
5. Трофимов В.Н. Применение антимонопольного законодательства. Сборник судебной практики с комментариями. М., 2006
6. Шальман О.В. Японское и российское законодательство в сфере ограничения, предупреждения и пресечения недобросовестной конкуренции на товарных рынках. Законодательство и экономика., 2002 № 4.
7. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг".