Оглавление

1. Понятие и законодательное регулирование конкуренции

2. Ограничение монополистической деятельности

3. Ограничение недобросовестной конкуренции Законом "О рекламе"

Список используемой литературы

# 1. Понятие и законодательное регулирование конкуренции

Конкуренция является необходимой предпосылкой рыночной экономики. Конкуренция - это борьба между производителями продукции за наиболее выгодные условия ее производства и сбыта в целях достижения наилучших результатов своей деятельности. В рыночной системе основное содержание конкуренции - борьба за потребителя, за удовлетворение его потребностей, борьба за рынок, успех которой зависит от цены и качества товаров.

В условиях свободной конкуренции рост доходов одних фирм сопровождается разорением других, происходит концентрация производства и капитала, ведущая к образованию монополий и захвату ими рынка. Поэтому на поддержку конкуренции и ограничение монополистической деятельности направлено антимонопольное законодательство.

В России первым антимонопольным актом стал Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"[[1]](#footnote-1).

Этим Законом определены организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Он направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

В дальнейшем в этой области принимается ряд законов: Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "О защите прав потребителей"[[2]](#footnote-2); Федеральные Законы от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"[[3]](#footnote-3); от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ "О естественных монополиях"[[4]](#footnote-4); от 27.07.2006г. №135-ФЗ "О защите конкуренции"[[5]](#footnote-5).

###

# 2. Ограничение монополистической деятельности

Антиподом конкуренции является *монополия.* Под монополистической деятельностью понимаются противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъектов или федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Виды монополистической деятельности определяются субъектным составом ее участников - хозяйствующих субъектов, государственных органов и органов местного самоуправления.

Монополистическая деятельность *хозяйствующих субъектов* в зависимости от числа участников может быть индивидуальной и коллективной.

*Индивидуальная монополистическая деятельность* проявляется как злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением на рынке. Антимонопольным законодательством такое злоупотребление запрещено. Злоупотребления могут проявляться в виде:

* изъятия товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке, либо повышение цен;
* навязывания контрагенту условий договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора;
* включение в договор дискриминирующих условий;
* создания препятствий доступу на рынок другим хозяйствующим субъектам;
* нарушения установленного нормативными актами порядка ценообразования;
* установления монопольно высоких (низких) цен;
* сокращения или прекращения производства товаров, на которые имеется спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства;
* необоснованного отказа от заключения договора с отдельными покупателями при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара.

Такие действия в исключительных случаях могут быть признаны правомерными, если хозяйствующий субъект докажет, что положительный эффект его действий, в том числе в социально-экономической сфере, превышает негативные последствия.

*Коллективная монополистическая деятельность* проявляется в виде

соглашений (согласованных действий) хозяйствующих субъектов,

ограничивающих конкуренцию.

В зависимости от субъектного состава различают:

соглашения (согласованные действия) конкурирующих

субъектов, имеющих (могущих иметь) в совокупности долю на рынке

определенного товара более 35%. Эти соглашения (согласованные действия) могут быть направлены на:

1) установление (поддержание) цен, скидок, надбавок;

2) повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

3) раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по категориям продавцов или покупателей (заказчиков);

монопольный недобросовестная конкуренция законодательный

4) ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов в качестве продавцов определенных товаров или их покупателей;

5) отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками);

соглашение неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем (заказчиком).

Кроме того, объединениям коммерческих организаций, хозяйственным обществам и товариществам запрещается координировать предпринимательскую деятельность коммерческих организаций, которая может иметь своим результатом ограничение конкуренции. Монополистическая деятельность федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации и органов местного самоуправления также может быть индивидуальной и коллективной.

Формами проявления *индивидуальной деятельности* являются акты или действия государственных органов и органов местного самоуправления. По объекту различают акты или действия, направленные на ограничение самостоятельности хозяйствующих субъектов, например, указания хозяйствующим субъектам о первоочередной поставке товаров определенной категории покупателей; на введение дискриминирующих условий деятельности отдельных субъектов (запрет продажи товаров одного региона в другом регионе); на создание благоприятствующих условий деятельности отдельным хозяйствующим субъектам (льготы, ставящие их в преимущественное положение по отношению к другим хозяйствующим субъектам, работающим на рынке того же товара) и др.

*Коллективная деятельность* осуществляется в форме соглашений или согласованных действий. Запрещается заключение соглашений государственных органов и органов местного самоуправления с хозяйствующими субъектами, если это может привести к ограничению конкуренции. Целями подобных соглашений может быть поддержание, повышение или снижение цен, раздел рынка, ограничение доступа на рынок или устранение с него хозяйствующих субъектов.

К виду монополистической деятельности можно отнести и участие должностных лиц федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации и органов местного самоуправления в предпринимательской деятельности. Таким должностным лицам запрещается: заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью; иметь в собственности организации; самостоятельно или через представителя голосовать посредством принадлежащих им акций, вкладов, паев, долей при принятии решений общим собранием хозяйственного товариществ а и общества; занимать должности в органах управления хозяйствующего субъекта.

Наряду с названными формами проявления монополистической деятельности предусматриваются также меры недопущение недобросовестной конкуренции. Под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности, справедливости и могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам или нанести ущерб их деловой репутации.

Примерный перечень недобросовестной конкуренции:

* распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
* введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;

получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

К недобросовестной конкуренции следует также отнести:

* подкуп потенциальных покупателей, с тем чтобы привлечь их в качестве клиентов и сохранить на будущее их признательность;
* выяснение производственных или коммерческих тайн конкурента через шпионаж или подкуп его служащих;
* неправомерное использование или раскрытие ноу-хау конкурента;
* бойкотирование торговли другой фирмы для противодействия или недопущения конкуренции;
* демпинг, т.е. продажу своих товаров по цене ниже себестоимости с намерением противодействовать конкуренции или подавить ее.

Следует иметь в виду, что этот перечень недобросовестной конкуренции нельзя считать исчерпывающим. В каждом конкретном случае антимонопольный орган, оценивая действия субъекта, должен исходить из общего определения понятия "недобросовестная конкуренция".

###

# 3. Ограничение недобросовестной конкуренции Законом "О рекламе"

Ряд ограничений недобросовестной конкуренции устанавливается Федеральным законом "О рекламе". Реклама представляет собой комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенных производителей и продавцов. В современном мире рекламная деятельность достигла огромных масштабов, на нее тратится в среднем 3-6% стоимости сбываемых товаров, а по некоторым видам продукции - до 20-30%'.

Каждая торговая организация, приступая к рекламной кампании, определяет ее конкретные цели. Реклама товара призвана решать задачи стимулирования его сбыта, ускорения товарооборота, формирования потребности в товаре, побуждения к приобретению именно данного товара, помощи потребителю в выборе товаров; она имеет своей целью также стремление сделать потребителя постоянным клиентом.

Законом определены требования к рекламе, которые можно подразделить на специальные и общие.

*Специальные требования* относятся к рекламе:

* распространяемой с помощью радиовещания, телевидения, периодических изданий, размещения на транспортных средствах и почтовых отправлениях;
* распространяемой в городских, сельских поселениях и на других территориях, т.е. к наружной рекламе;
* отдельных видов товаров - алкогольных напитков, табака и табачных изделий, лекарственных средств, изделий медицинской

техники, оружия;

* отдельных видов услуг - финансовых, страховых, инвестиционных и др.;
* представляющей общественные и государственные интересы и направленной на достижение благотворительных целей (социальная реклама).

*Общими требованиями* к рекламе являются следующие:

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.

7.1 В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

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 кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

# Список используемой литературы

1. Нормативно-правовые акты:

1.1 Закон РФ от 07.02.92. № 2300-1 "О защите прав потребителей" // Ведомости РФ. - 1992. - № 15. - Ст.766.

1.2 Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" // Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР. - 1991. - №16. - ст.449

1.3 Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - №12. - ст.1232

1.4 Федеральный Закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ "О естественных монополиях" // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1995. - №34. - ст.3426

1.5 Федеральный Закон от 27.07.2006г. №135-ФЗ "О защите конкуренции" // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - №31 (ч.1) - ст.3434

2. Учебники и учебные пособия

2.1 Андреева Л.В. Коммерческое право России: Учебник для студентов юридических вузов - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Волтерс Клувер, 2009.

2.2 Коммерческое право: Учебник для студентов вузов / Под ред.М. М. Рассолова и др. - 3-e изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.

2.3 Назаров И.В. Коммерческое право Российской Федерации: Учебное пособие - Ростов н/Д: Феникс, 2008.

2.4 Пугинский Б.И. Коммерческое право России: Учебник - 2-e изд. - М.: Зерцало, 2009.

2.5 Круглова Н.Ю. Коммерческое право: Учебник - 3-e изд., перераб. и доп. - М.: Высш. обр., 2009.

2.6 Трунина Е.В. Коммерческое право: Учебное пособие - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Юристъ, 2008.

1. Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР.-1991.-№16.-ст.449 [↑](#footnote-ref-1)
2. Закон РФ от 07.02.92. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости РФ.- 1992.- № 15. – Ст. 766 [↑](#footnote-ref-2)
3. Собрание законодательства Российской Федерации.-2006.-№12.-ст.1232 [↑](#footnote-ref-3)
4. Собрание законодательства Российской Федерации.-1995.-№34.-ст.3426 [↑](#footnote-ref-4)
5. Собрание законодательства Российской Федерации.-2006.-№31 (ч.1).-ст.3434 [↑](#footnote-ref-5)