**Понятие и виды недобросовестной конкуренции (на примере законодательства европейских стран)**

**Содержание**

Введение

Франция

Швейцария

Италия

Чехия

Венгрия

Румыния

Болгария

Великобритания

# Введение

С точки зрения правового регулирования недобросовестной конкуренции можно выделить три группы стран . К первой группе относятся страны, в которых преследование недобросовестной конкуренции осуществляется на основе общих положений гражданского права об ответственности за внедоговорное правонарушение, деликт. На основании этих норм судебной практикой разработано понятие и определены виды недобросовестной конкуренции. К таким странам относятся Франция, Италия, Нидерланды, а также некоторые другие страны.

Во вторую группу входят страны, в которых принято законодательство о недобросовестной конкуренции, определяющее как общее понятие, так и конкретные составы правонарушений из недобросовестной конкуренции. К ним относятся Германия (где первый Закон о недобросовестной конкуренции был принят в 1909 году. В 2004 г. принят новый закон против недобросовестной конкуренции), Австрия, Испания, Швейцария, Греция, и некоторые другие.

Третью группу составляют страны, где защита против недобросовестной конкуренции осуществляется как на основе общих норм гражданского законодательства о деликтах, так и на основе норм, содержащихся в специальном законодательстве (в законах о конкуренции, в частности). К числу таких стран относятся Великобритания, Бельгия, ряд других стран. [6]

# 

# Франция

Первой на путь защиты предпринимателей от недобросовестной конкуренции стала законодательная практика Франции.

Закрепление понятия "недобросовестная конкуренция" возникает во Франции в середине ХIХ века, а впервые определение этого понятия дается в ст.10-bis Парижской Конвенции относительно охраны промышленной собственности от 1883 года, в которой указывается, что "Актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах". [7]

В XIX в. во французской судебной практике имели место попытки привязать критерий добросовестности конкуренции к общегражданскому пониманию этой категории, вытекающему из Французского гражданского кодекса 1804 г. Такие попытки были вполне логичными на фоне отсутствия специального позитивного законодательства против недобросовестной конкуренции и в связи с привязкой средств борьбы против этого явления к ст. 1382 и 1383 ГК Франции.

Судебная практика Франции исходила из общих начал деликтной ответственности. Деликтная ответственность за правонарушение, которое причиняет вред другому лицу вне договора (использование чужого товарного знака и т.п.). Статья 1382 ФГК: "Всякое виновное действие, причинившее вред лицу, обязывает виновного возместить причинённый ущерб".

Суд Франции исходит из принципа "права на свободную конкуренцию": "каждый предприниматель вправе свободно вести свой промысел, но границы этого права проходят там, где используемое им право превращается в злоупотребление и нарушает аналогичное право другого предпринимателя на свободное ведение промысла". [3; 4]

Законодательство Франции о конкуренции (Ордонанс № 86-1243 от 1 декабря 1986 года "О свободе цен и свободе конкуренции" и Декрет № 86-1309 от 26 декабря 1986 года о порядке применения указанного ордонанса), которым определены санкции за действия предпринимателей и коммерсантов, направленные на то, чтобы запретить все виды деятельности, способные ограничить или исказить механизм конкуренции, а также стать препятствием нормальному функционированию рынка, выделяет антиконкурентную практику, ограничительную практику и экономическую конкуренцию как действия, создающие угрозу рынку и представляющие собой нарушение правил свободного предпринимательства.

Хотя недобросовестная конкуренция затрагивает свободное функционирование рынка, акты такой конкуренции не подпадают под регламентирование их законодательством о свободе цен и о конкуренции (в частности, ордонансом № 86-1243 от 1 декабря 1986 года). А квалифицируются именно как внедоговорное (деликтное) правонарушение и рассматриваются судами на основе статей 1382 и 1383 Гражданского кодекса Франции.

Современная французская судебная практика исходит из того, что содержанием "честных обычаев" служат обычаи профессиональной деятельности (les usages professionels), т.е. этические требования добросовестности и честности (внеправовой масштаб). Но в рамках каждой профессии могут установиться свои собственные (специальные) профессиональные обычаи и нормы этики. Например, в области бухгалтерских услуг существует Кодекс этики профессиональных бухгалтеров Международной федерации бухгалтеров, который служит основой этических требований, предъявляемых к субъектам данной профессии. Такая множественность обычаев сужает поле для единообразного судебного толкования и способствует дифференциации правил профессиональной деятельности.

Поэтому в современной французской доктрине в состав критериев недобросовестной конкуренции включается целый ряд требований публично-правового характера. Данная доктринальная трактовка в полной мере соответствует тенденции общеевропейского законодательства против недобросовестной конкуренции, где борьба с недобросовестной конкуренцией тесно увязывается с защитой потребителей. [3]

Старейшина, признанный авторитет в области права промышленной собственности, П. Рубье предложил следующую классификацию действий, составляющих недобросовестную конкуренцию: действия, ведущие к смешению, путанице (confusion), дискредитация (denigrement), внутренняя дезорганизация предприятия-соперника (desorganisation сommerciale de l'entreprise rivale) и общая дезорганизация рынка (desorganisation generale de marche).

Последующее усложнение коммерческих операций по мере послевоенного развития рыночной экономики во Франции, связанное с этим усиление конкурентной борьбы привели к появлению и закреплению судебной практикой нового вида действий, представляющих недобросовестную конкуренцию: паразитизм или паразитарная конкуренция (parasitisme or concurrence parasitaire), а также имитация (imitation) фирменного наименования, товаров конкурента, включая и рабское копирование (copie servile), представляющее практически полное воспроизведение изделия или его внешнего вида. Постепенно действия, ведущие к смешению, путанице, практически слились с действиями, носящими характер паразитизма, поэтому обычно их рассматривают одновременно.

В качестве недобросовестной конкуренции также признается ведущее к смешению использование одного юридического адреса, сходного оформления фирменного стиля (бланки, письма, каталоги, меню), использование помещений и персонала конкурента. [6]

В немецком гражданском законодательстве никогда не было столь широко сформулированных норм в сфере деликтного права (подобных ст. 1382 и 1383 ГК Франции). Однако это не помешало попытке использовать в Германии аналогичный подход. На ранних этапах становления немецкого права против недобросовестной конкуренции наблюдалось стремление для пресечения актов недобросовестной конкуренции воспользоваться положениями Германского гражданского уложения (ГГУ). Прежде всего, речь шла о понятийном аппарате § 826 ГГУ, который обязывает любое лицо возместить вред, умышленно причиненный другому лицу способом, противоречащим добрым нравам (gute Sitten).

В Германии первоначально в качестве масштаба предлагалось применять абстрактное понятие "чувство такта (приличия) разумного лица (предпринимателя) среднего уровня, думающего справедливо и правильно" . Но такое заимствование нагруженного моральным содержанием гражданско-правового понятия для его применения к регулированию конкуренции критиковалось немецкими правоведами. Дело в том, что правоприменителю было не ясно, кто входит в круг таких избранных лиц, думающих исключительно справедливо и правильно. Кроме того, этот критерий перегружал масштаб оценки конкуренции пороком безнравственности, т.е. излишне морализировал хозяйственную деятельность. Если в общегражданском обороте такие необъективированные понятия могут быть наполнены конкретным содержанием, то в коммерческом обороте их использование вызвало значительные трудности.

Поэтому в 2004 г. спустя сто лет, в течение которых использовался масштаб "добрых нравов", немецкий законодатель отказался от применения этого понятия в определении недобросовестной конкуренции. Таким образом, в настоящее время масштабом, позволяющим в немецком праве против недобросовестной конкуренции отделить недобросовестную конкуренцию от добросовестной, является общая оценочная категория "недобросовестность". Это изменение также приблизило немецкое конкурентное право к общеевропейскому законодательству (Директива ЕС 2005/29/) и ст. 10-бис Парижской конвенции по защите промышленной собственности 1883 г., которые не используют в определении недобросовестной практики критерия "добрые нравы". Категория недобросовестности толкуется в современном немецком праве как сугубо функциональное понятие (с позиции целей Закона против недобросовестной конкуренции). В качестве таких целей называются защита интересов конкурентов, потребителей, других участников рынка и общества.

Таким образом, и французское, и немецкое право против недобросовестной конкуренции склоняется сегодня к толкованию критериев недобросовестности с позиции так называемой юриспруденции интересов и не склонно ограничить сферу его применения только отношениями между конкурентами. [3]

# Швейцария

Основу правового режима добросовестной конкуренции составляет четкая и достаточно эффективно работающая система нормативных актов. Такая действенность объясняется, во-первых, множественностью актов, регулирующих разнообразные аспекты конкуренции (что несомненно сделало законодательное регулирование достаточно полным); во-вторых, группировкой нормативных актов и отдельных норм вспомогательного либо общего характера вокруг некоего "ядра" — специального комплексного нормативного акта (содержащего нормы как гражданского, так и уголовного права), играющего роль основного регулятора отношений недобросовестной конкуренции и, следовательно, обеспечивающего охрану конкуренции в ходе ее осуществления.

В качестве такого "ядра" выступает Федеральный закон о недобросовестной конкуренции от 19 декабря 1986 г., сменивший ранее действовавший одноименный Закон от 30 сентября 1943 г. и значительно расширивший сферу правового регулирования отношений конкуренции в их динамике.

Статья 2 Закона 1986 г. признает в качестве недобросовестного и незаконного всякое поведение или коммерческую практику, противоречащие доброй торговой практике. Швейцарский Закон 1986 г. относит к действиям недобросовестной конкуренции сообщение неточной или ложной информации о фирменном наименовании предприятия (торговом имени). В нем законодатель поставил знак равенства между недобросовестной и незаконной конкуренцией: "Считаются недобросовестными и незаконными всякое поведение или коммерческая практика, вводящие в заблуждение или каким-либо иным образом противоречащие обычаям доброй торговой практики и имеющие место в отношениях между конкурирующими субъектами или в отношениях субъектов коммерческой деятельности с клиентурой".

Закон 1986 г. содержит общее определение недобросовестной конкуренции (ст. 2) и подробный незамкнутый перечень недобросовестных конкурентных действий (ст. 3—8). Эти действия могут быть классифицированы по различным основаниям: по субъектам, против которых действия направлены (учитывая, что сфера действия Закона достаточно широка и включает отношения как между конкурентами, так и между предпринимателями и их клиентурой); по объектам (товары, услуги, торговые наименования и т. п.); по области осуществления (сфере деятельности, в которой указанная недобросовестность проявляется). Применяя комплексный критерий, учитывающий в той или иной степени все перечисленные критерии, можно сгруппировать приведенные в Законе конкретные виды нарушений следующим образом:

1) дискредитация, очернение личности конкурента, его товаров, работ, предлагаемых услуг, устанавливаемых цен или распространение негативной информации о состоянии дел конкурента; разглашаемые и распространяемые сведения носят неточный, ложный характер или же соответствуют действительности, но наносят ущерб репутации конкурента своей неэтичностью; использование в принципе не приемлемой для торговой практики сравнительной рекламы, т. е. сравнение путем использования неточной, ложной, неэтичной информации своих товаров, работ, услуг или устанавливаемых им цен с аналогичными товарами, работами, услугами и ценами конкурента;

2) паразитирование на деятельности конкурента, т. е. смешение с товарами, работами, услугами конкурирующего предприятия, а также смешение с самим конкурирующим предприятием и т. п.;

3) дезорганизация деятельности конкурирующего предприятия путем использования либо разглашения третьим лицам коммерческой тайны или секретов производства (в связи с этим обращает на себя внимание то обстоятельство, что незаконным в Швейцарии признается использование или разглашение лишь такой конфиденциальной информации, которой недобросовестный конкурент завладел случайно или иным неразрешенным способом);

использования недолжным (неразрешенным) образом какой-либо аналитической информации (планов, расчетов и т. п.), представляющей результат работы, выполнение которой доверено недобросовестному конкуренту;

использования подобной информации, являющейся результатом труда третьего лица, при условии, что недобросовестный конкурент завладел ею неразрешенным образом;

подстрекательства служащих, работников или представителей конкурирующей организации к невыполнению или недобросовестному выполнению своих обязанностей;

понуждения клиентуры конкурента к расторжению заключенного с последним договора купли-продажи при условии предварительной оплаты с целью заключения подобного договора с клиентурой;

4) введение в заблуждение своей клиентуры (или потенциальной клиентуры, но вне связи с конкурирующей организацией), в частности, путем:

* предоставления неточной или ложной информации (либо прямого умолчания) о себе, своем предприятии, торговом наименовании, товарах, работах, услугах, устанавливаемых ценах, своих фондах или состоянии своих дел;
* использования неточных профессиональных названий или определений, которые могут создать ложное представление об особых возможностях или отличиях;
* применения системы надбавок, которые затушевывают действительную стоимость предлагаемых товаров, работ или услуг;
* использования (на стадии формирования договорных отношений) общих, заранее сформулированных с целью обмана контрагента договорных условий, которые: а) существенным образом выбиваются из общего правового режима, применимого к данным отношениям прямо или по аналогии, либо б) предусматривают распределение прав и обязанностей между сторонами, значительно отличающееся от обычного распределения, вытекающего из природы договора данного вида;

5) понуждение клиентуры (посягательство на автономию ее воли):

* к вступлению в торговые отношения путем применения особо агрессивных методов торговли;
* к расторжению уже заключенных договоров купли-продажи в рассрочку с условием предварительной оплаты либо договоров малого кредита;

6) неоднократное предложение товаров, работ или услуг по ценам ниже себестоимости;

7) несоблюдение установленных законодательством, либо предусмотренных договором, либо соответствующих профессиональным или местным обычаям условий труда.

# Италия

Правовое регулирование отношений, связанных с недобросовестной конкуренцией, основывается на положениях ст. 2598—2601 Гражданского кодекса Италии и судебной практике. Общего определения недобросовестной конкуренции Кодекс не содержит; соответствующее понятие в законе раскрывается путем перечисления конкретных видов недобросовестных конкурентных действий.

К недобросовестной конкуренции законодательство и судебная практика относят следующие виды действий:

* использование названий и знаков, которые можно спутать с названиями и знаками, используемыми конкурентами, либо точное копирование продукции, производимой конкурентами, или совершение иных действий, способных повлечь за собой смешение с продукцией и видами деятельности, осуществляемыми конкурентом;
* распространение сведений и оценок продукции, производимой конкурентом, и его деятельности, способных дискредитировать производство или предприятие конкурента (ст. 2598 ГК);
* прямое или косвенное использование любых других средств, не соответствующих принципам профессиональной корректности (ст. 1175 ГК).

К действиям, подпадающим под определение недобросовестной конкуренции, относится столь распространенное правонарушение, как подделка товарных знаков, полезных моделей и образцов.

По общему правилу отношения конкуренции должны развиваться в пределах, установленных законом, и не нарушать интересы национальной экономики.

# Чехия

Недобросовестной конкуренции посвящен специальный раздел Торгового кодекса 1991 г. (44—55). Под недобросовестной понимается конкуренция, которая противоречит добрым нравам, принятым в деловом обороте, и может причинить вред конкурентам или потребителям.

В Торговом кодексе дан исчерпывающий перечень недобросовестных конкурентных действий. К ним относятся:

* обманная реклама;
* обманное обозначение товаров и услуг (паразитарное прикрепление);
* создание опасности вследствие "смешения" с продукцией или именем конкурента;
* паразитарное прикрепление к имени конкурента (паразитирование на репутации конкурента); подкуп; дискредитация; раскрытие торговой тайны;
* создание угрозы для здоровья потребителей или окружающей среды.

Под обманной рекламой понимается распространение сведений о собственном или каком-либо другом предприятии, его продукции или результатах деятельности, которые могут создать о них ложное представление и содействовать тем самым извлечению выгоды собственным или каким-либо другим предприятием в ущерб конкурентам или потребителям. Под распространением понимается сообщение сведений в письменной или устной форме через средства массовой информации.

Обманными закон признает и сведения, соответствующие действительности, если (учитывая обстоятельства их распространения) они могут ввести в заблуждение потребителей.

Под обманным обозначением товаров и услуг (паразитарное прикрепление) закон понимает обозначение, способное породить в торговом обороте ложное представление о происхождении или производителе товара, о его соответствии особым требованиям качества или о наличии у товара особых характеристик. При этом не имеет значения, есть ли данное обозначение на самом товаре, на его упаковке или в торговой документации. Разновидностью паразитарного прикрепления является использование наименования продукции конкурента при помощи формул; "вида...", "типа...", "изготовлено по способу..." и др.

К недобросовестной конкуренции законом отнесены использование фирменного наименования конкурента, специального обозначения или оформления продукции предприятия, имеющего хорошую репутацию в торговых кругах, а также копирование продукции, упаковки или способа изготовления в случае, если смешение с предприятием, продукцией, торговой деятельностью конкурента представляет собой опасность причинения тому убытков.

Закон относит также к недобросовестной конкуренции паразитирование на самой репутации, т. е. использование доброго имени, репутации предприятия, продукции, товаров или деятельности конкурента с целью извлечения выгоды, которую иным путем достичь бы не удалось.

Подкуп как недобросовестное конкурентное действие, направленное на получение особых выгод в торговом обороте в ущерб конкурентам, рассматривается законодателем относительно руководящих и рядовых работников конкурента.

Под дискредитацией в законе понимаются действия, посредством которых приводятся или распространяются ложные сведения относительно положения, продукции или результатов деятельности конкурента, что наносит ему вред. Дискредитацией считается также приведение или распространение правдивых сведений о положении, продукции или результатах деятельности конкурента, если этим ему наносится вред.

К недобросовестным конкурентным действиям относится раскрытие торговой тайны, т. е. сообщение одним лицом другому секретных сведений, ставших ему известными на основе трудовых или иных отношений с конкурентом (например, в случае привлечения судом в качестве свидетеля или эксперта).

Последним видом недобросовестной конкуренции, из перечисленных в законе, являются действия, посредством которых конкурент осуществляет производственную деятельность или наводняет рынок продукцией, приносящей вред здоровью людей и состоянию окружающей среды, в целях извлечения прибыли для себя и в ущерб конкурентам и потребителям, а также если существует угроза причинения такого вреда.

# Венгрия

До января 1997 г. процесс формирования рынка, оказывающий косвенное воздействие на связи между предприятиями, регулировали: Закон IV 1984 г. о запрещении недобросовестной хозяйственной деятельности и Закон LXXXVI 1990 г. о запрещении недобросовестного рыночного поведения.

Целью Закона 1984 г. было обеспечение возможности борьбы с недобросовестной хозяйственной деятельностью в любой ее форме. Он содержал правила поведения хозяйственных организаций на рынке, определял положения о недобросовестной хозяйственной деятельности, налагал запрет на недобросовестную конкуренцию, обман потребителей, действия по ограничению конкуренции, злоупотребления экономическим превосходством. Закон защищал предприятия от неправомерных действий их партнеров, охраняя тем самым интересы потребителя.

Вступивший в силу с 1 января 1997 г. Закон LVII 1996 г. о запрещении недобросовестного рыночного поведения и ограничения конкуренции содержит перечень запрещенных действий и соглашений для физических и юридических лиц, а также для хозяйственных товариществ без права юридического лица.

Закон 1996 г. относит к действиям, составляющим недобросовестное рыночное поведение:

* недобросовестную конкуренцию;
* обман потребителя;
* соглашения об ограничении экономической конкуренции;
* злоупотребление экономическим превосходством.

По Закону 1996 г. недобросовестную конкуренцию составляют действия, направленные на ущемление или подрыв доброго имени, подрыв кредитоспособности конкурента путем сообщения или распространения ложных сведений, а также ложного толкования фактических данных.

Налагается запрет на нарушение коммерческой тайны, ее незаконное предание гласности или использование. Коммерческой тайной считаются любое связанное с хозяйственной деятельностью решение, факт, информация или сведения, сохранение секретности которых обеспечивает правомочному лицу возможность охраны его имущественных интересов при условии, что это лицо предприняло меры для сохранения тайны.

Коммерческая тайна считается полученной недобросовестно, если коммерческая информация приобретена: без согласия лица, имеющего право на коммерческую тайну; при посредничестве лица, состоящего с владельцем коммерческой тайны в доверительных отношениях или имеющего с ним коммерческие связи. Доверительными отношениями считаются трудовые отношения, иные правоотношения, установленные для выполнения трудовой деятельности, и членские отношения. К коммерческим связям относятся также предшествовавшие совершению сделки передача информации, переговоры, предложения, если даже договор не был заключен.

Закон запрещает обращение к другому лицу с недобросовестным предложением, цель которого — разрыв действующих хозяйственных связей с конкурентом или создание препятствий для установления таких связей.

Запрещается без согласия конкурента выпускать в обращение продукцию и оказывать услуги с характерным внешним оформлением, в упаковке с надписью или названием или применять при рекламе товара надписи, названия, средства маркировки, которые обычно применяются конкурентом.

Запрещается нарушение добросовестности при проведении конкурсов, аукционов, а также при заключении биржевых сделок.

Специальная глава Закона 1996 г. посвящена защите прав потребителя: по принятому правилу запрещается обман потребителя в целях повышения спроса на товар. Обманом считается:

* сообщение ложной информации в отношении стоимости, характерных свойств товара, способа его применения, обращения с ним;
* сообщение информации о товаре, которая может быть использована для введения в заблуждение относительно условий реализации товара и выпуска его в обращение;
* умолчание о том, что товар не соответствует предписаниям нормативных актов или общепринятым требованиям;
* создание ложного впечатления о товаре для особенно выгодного покупателя.

# Румыния

Законодательное регулирование недобросовестной конкуренции впервые нашло отражение в Законе №150 О реорганизации государственных предприятий в автономные управления и торговые общества от 8 августа 1990 г. (гл. 4 "Общества и свободная конкуренция"). Впоследствии был принят специальный Закон № II о борьбе с недобросовестной конкуренцией от 29 января 1991 г. В нем под недобросовестной конкуренцией понимаются всякие действия или события, противоречащие честным обычаям в области промышленности и торговли.

В Законе о борьбе с недобросовестной конкуренцией 1991 г. дается перечень недобросовестных конкурентных действий (ст. 4 и 5). К их числу относятся:

* подкуп работника конкурента за личную услугу по предоставлению определенных преимуществ в торговле;
* распространение заведомо ложных сведений, дискредитирующих конкурента, его продукцию, услуги, с целью причинения вреда конкуренту;
* переманивание квалифицированных рабочих и служащих конкурента или их подкуп для завладения секретами производства, а также использование клиентуры (специальных лиц) либо бывших работников конкурента для получения сведений с целью причинения вреда конкуренту;
* действия, дезорганизующие производство конкурента. Такими действиями считаются использование работников конкурента для разглашения секретов производства и другие действия;
* использование наименования фирмы, товарного знака и других специальных обозначений наряду с амбалажем (упаковочным материалом), приводящее к смешению с наименованием, фирмой или специальным обозначением другого лица;
* ссылка на фальшивый патент при производстве или продаже продукции с целью получения прибыли.

# Болгария

Первым нормативным актом стал Закон о защите конкуренции от 2 мая 1991 года. Статья 12 Закона дает следующее определение: "Недобросовестной конкуренцией является всякое действие или поведение при осуществлении хозяйственной деятельности, которое противоречит добросовестной торговой практике и причиняет или может причинить ущерб интересам конкурентов в отношениях между ними или в их отношениях с потребителями".

Закон 1991 г. дает примерный перечень действий, в которых выражается недобросовестная конкуренция. К таким действиям, в частности, относятся:

* дискредитация доброго имени и подрыв доверия к конкуренту, предлагаемым им товарам, услугам, причинение ущерба кредитосппособности конкурента путем распространения ложных сведений или представления реальных фактов в извращенном виде;
* приписывание с помощью рекламы или иным образом несуществующих качеств своим товарам и услугам по сравнению с аналогичными товарами и услугами конкурента либо приписывание несуществующих недостатков товарам и услугам конкурента;
* умолчание о существенных недостатках или опасных свойствах предлагаемых товаров и услуг или сокрытие их;
* введение в заблуждение потребителя относительно существенных свойств или способа использования товара путем сообщения ложных сведений или сообщения достоверных фактов способом, вводящим потребителя в заблуждение;
* предложение или реклама товаров и услуг, внешний вид которых, упаковка, маркировка, наименование или другие признаки вводят в заблуждение или могут ввести в заблуждение потребителя относительно происхождения, изготовителя, продавца, способа и места изготовления, источника и способа приобретения, количества, качества, потребительских свойств и других существенных характеристик товара или услуг;
* использование чужого фирменного наименования, торговой марки или особого обозначения и символов другого лица способом, который может ввести потребителя в заблуждение;
* использование обозначений, которые могут вызвать неправильные представления о несуществующих качествах товаров и услуг;
* рекламирование товаров и услуг, которые не обеспечивают удовлетворения потребительского спроса или имеются в недостаточном количестве, в том числе и по видам;
* вводящие в заблуждение сообщения о ценах, о снижении цен и о других благоприятных торговых условиях при предложении товаров и услуг;
* неисполнение или одностороннее прекращение договора с целью заключения такого же договора с другими лицами, в результате чего ухудшаются конкурентные возможности другой стороны;
* использование принуждения или других противоправных методов воздействия на клиентов с целью принудить их купить или использовать данный вид товара или услуг;
* предоставление неполных или неверных сведений о существенных условиях договора о кредите или продаже в рассрочку.

К действиям, рассматриваемым как недобросовестная конкуренция, Закон относит также получение, использование или разглашение сведений, составляющих чужую производственную или коммерческую тайну, если эти действия противоречат добросовестной торговой практике. Получением указанных сведений в противоречии с добрыми торговыми обычаями считается подслушивание, незаконное проникновение в помещения, вскрытие корреспонденции, снятие копий или изучение документов или материалов без согласия их владельца, если они хранятся способом, ограничивающим доступ к ним посторонних лиц. Квалифицирующим обстоятельством при этом является обман или подкуп лица, которое по долгу службы имеет доступ к указанным документам или материалам. Работники любых предприятий, а также государственных органов, которым в силу их служебного положения стали известны производственные или коммерческие секреты, обязаны их не разглашать в течение пяти лет после прекращения трудовых отношений, если трудовым договором или иным договором не установлен более длительный срок. Специальный подраздел Закона 1991 г. содержит правила, запрещающие недобросовестное использование в конкурентной борьбе сотрудников организации-конкурента. Запрещено одновременно участвовать в составе органов управления и контроля конкурирующих предприятий. Этот запрет сохраняется в течение трех лет после выхода из состава этих органов. Без согласия работодателя работник не вправе заниматься хозяйственной деятельностью, конкурентной по отношению к работодателю, в течение трех лет после прекращения трудовых отношений, если договором не было установлено иное.

# Великобритания

В английском праве понятие о недобросовестной конкуренции появилось в то же время, что и в континентальной Европе.

Возмещение убытков и требование о прекращении деятельности: законы о фабричных знаках (1883 год), о товарных знаках (1887 год). В законе о товарных знаках ‑ санкции за недобросовестное обозначение свойств товара, его количестве, способах производства.

В английском праве отсутствует специальный акт о борьбе с недобросовестной конкуренцией. Закон 1880 года ‑ регулирует антимонопольную деятельность. Закон о производстве товаров ‑ редакция 79 года, который рассматривает производство некачественной продукции. Применяются нормы общего деликатного права на основании исков о клевете на фирму или клевете на товар.

К нарушениям интересов бизнеса относятся: обман, злонамеренное введение в заблуждение (клевета, подлог), посягательство на имущество, побуждение к нарушению договора, разглашение коммерческой тайны, вмешательство в договорные отношения, опорочение репутации, тайный сговор и др. С течением времени многие из этих деликтов претерпели изменения и получили расширительное толкование. Например, как подлог теперь квалифицируются любые действия, наносящие ущерб репутации фирмы.

По общему праву обман — это деликт, заключающийся в предоставлении истцу ложной информации, в результате чего он своими действиями, основанными на такой информации, наносит себе ущерб. Деликт признается таковым при наличии трех условий:

1. информация должна быть заведомо ложной (дело Дерри против Пика, 1889 г.);
2. информация должна быть сообщена истцу специально, чтобы он использовал ее при совершении конкретных действий;
3. эти действия должны фактически иметь место и явиться причиной ущерба, нанесенного истцу (дело Даймонд против Бэнк оф Ландон энд Монтреол Лтд„ 1979 г.).

Злонамеренное введение в заблуждение, в отличие от обмана, это предоставление ложной информации третьим лицам, в результате чего они своими действиями, основанными на такой информации, наносят ущерб истцу. Информация, сообщаемая третьим лицам, должна быть заведомо ложной, ее сообщение должно быть злонамеренным и она должна касаться либо личности, либо имущества истца. Однако, в отличие от клеветы, злонамеренное введение в заблуждение не затрагивает репутации истца. Например, объявление в газете о том, что популярный певец принял постриг и стал монахом, не вредит его репутации в глазах общественности, однако может служить основанием для иска в связи с потерей этим певцом ангажементов, при условии, конечно, что это объявление было сделано злонамеренно.

Злонамеренное ведение в заблуждение включает в себя клевету в отношении "титула" и товаров, а также подлог.

В качестве примера клеветы в отношении "титула" можно назвать случаи, когда товары, предлагаемые торговцем для продажи, заведомо ложно объявляются произведенными с нарушением авторских или изобретательских прав (дело Ройал Бейкинг Пау-дер К° против Райт, Кроссли энд К°,1901 г.). Клевета в отношении товаров имеет место, когда сообщаются заведомо ложные сведения о низком качестве товаров, производимых или продаваемых истцом (дело Уайт против Меллина, 1895 г.). Однако нельзя предъявить иск, если один торговец заявляет, что его товар лучше, чем товар конкурента, как бы ложно ни было такое заявление. Это исключение из общего правила имеет целью не допустить использования судебного процесса как способа рекламы.

К злонамеренному введению в заблуждение относятся иные аналогичные случаи умышленного причинения ущерба. Например, заведомо ложная публикация в газете объявления о том, что истец закрыл свой бизнес, явилось основанием для предъявления им иска о возмещении ущерба, причиненного сокращением его торговли (дело Рэтклифф против Эванса, 1892 г.).

Одним из самых серьезных видов нарушения интересов бизнеса является подлог. Подлогом считается продажа товаров и ведение дел под таким именем или таким образом, чтобы общественность была введена в заблуждение и приняла их за товары или предприятие другого лица. Подлог может осуществляться в различных формах:

* прямое заявление о том, что товары (бизнес) ответчика являются товарами (бизнесом) истца;
* употребление имени, так похожего на имя истца, что их можно спутать;
* продажа товаров под торговым наименованием, уже примененным к подобным товарам истцом, или под наименованием, столь похожим на него, что это может ввести в заблуждение;
* продажа товаров с товарным знаком истца или с имитацией такого знака, способной ввести в заблуждение покупателя;
* имитация внешнего вида товаров истца, вводящая покупателя в заблуждение. [8]

Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года (в редакции 1967 г.) является основным международным договором, регулирующим вопрос недобросовестной конкуренции. Согласно пункту 2 статьи 1 Конвенции объектом охраны промышленной собственности, наряду с другими видами промышленной собственности, является также "Пресечение недобросовестной конкуренции". Нужно иметь в виду, что пресечение недобросовестной конкуренции согласно Парижской конвенции регулируется только применительно к таким видам промышленной собственности, как патенты, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, указания происхождения или наименования места происхождения товара. Конвенция, однако, не регулирует вопросы защиты от недобросовестной конкуренции в иных формах, таких как, например, монополизация рынка, защита от демпинга и государственных субсидий экспорта и др.

Вопросам недобросовестной конкуренции в Конвенции посвящены статья 10.bis и статья 10.ter. В статье 10.bis установлено, что страны союза (свыше 80 участников Конвенции) обязаны обеспечить гражданам стран, участвующих в союзе, эффективную защиту от недобросовестной конкуренции. Актом недобросовестной конкуренции в соответствии с этой статьей считается всякий акт конкуренции, противоречащий частным обычаям в промышленных и торговых делах.

Предусмотрено, что подлежат запрету, в частности:

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

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

- 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.

Нужно иметь в виду, что Конвенция не предписывает странам союза принимать специальные законы по этим вопросам. Это право соответствующей страны - принять специальный нормативный акт или же регулировать указанные вопросы в нормах гражданского или торгового права. Во всех случаях средства защиты должны быть законными и эффективными. Каждая страна решает эти вопросы по-своему, тем более, что некоторые формы недобросовестной конкуренции в одних странах рассматриваются как недобросовестная конкуренция, а в других странах они не являются таковыми. [1] В середине 90-годов прошлого столетия в европейском праве определяющим было мнение о стагнации законодательства против недобросовестной конкуренции. С разработкой и принятием в 1996 г. Зеленой книги о коммерческих коммуникациях на внутреннем рынке, направленной на защиту интересов потребителей, был дан новый толчок для развития законодательства в данной сфере. Кроме того, были разработаны Директивы о сравнительной рекламе, о телевизионном вещании, об электронной торговле. И последний документ - Директива 2005/29/ЕС о недобросовестной коммерческой деятельности, которая вступила в силу в 2006 г. Новая Директива имеет своей целью создание в странах Европейского союза единого правового механизма, направленного на предотвращение недобросовестной коммерческой деятельности. Речь идет о различных видах подобной деятельности: это и реклама, вводящая в заблуждение, и сравнительная реклама, и реклама конкретной группы товаров (например, реклама пива), это и реклама на телевидении, в Интернете и с помощью других медийных средств. Разработка общих правовых рамок для вышеперечисленных видов рекламной деятельности, как полагают европейские специалисты, позволит существенно поднять уровень защиты потребителей и воспрепятствовать недобросовестной конкуренции. Отметим, что область действия Директивы носит ограниченный характер. Например, из ст. 1 Директивы следует, что в сфере ее действия находится только та коммерческая деятельность, которая может ущемить интересы потребителей. Согласно п. 1 ст. 3 Директивы в сферу регулирования подпадает только та недобросовестная коммерческая деятельность, которая может возникать в рамках правоотношений между предпринимателями и потребителями. Что касается определения понятия "недобросовестная коммерческая деятельность", то оно присутствует в ст. 2е Директивы: "Это действия или бездействие; манеры поведения; коммерческое сообщение, передача сведений, составляющих рекламную или маркетинговую деятельность, которые осуществляются неправомерным способом и направлены на продвижение товаров к потребителю (согласно ст. 13 Директивы к данным действия относят такие действия, которые предшествуют заключению договора и вытекают из факта заключения договора). Кроме того, из положений Директивы следует, что всякая коммерческая деятельность, способная ввести в заблуждение или являющаяся агрессивной, также относится к недобросовестной (ст. 8 и 9 соответственно). Структура данной Директивы такова, что в ее тексте содержится так называемый черный список ("black list"), т.е. перечень видов недобросовестной коммерческой деятельности. Перечень содержит 31 позицию. Если коммерческая деятельность подпадает хотя бы под один из видов деятельности, входящих в черный список, данная коммерческая деятельность рассматривается как недобросовестная. Если в каком-либо случае дело выходит за рамки "черного списка", а коммерческая деятельность ведет к введению потребителя в заблуждение или деятельность является агрессивной, то правоприменителю необходимо обращаться к генеральной оговорке. При этом решающее значение для квалификации деятельности будет иметь следующий факт: осуществлялась ли профессиональная коммерческая деятельность добропорядочно, со всей тщательностью и разумностью. Данную формулировку можно найти также в ст. 10.bis Парижской конвенции.

В 2006 г. Директива вступила в силу. Поэтому уже вскоре можно будет судить об изменении европейской судебной практики в данной области, а также реакции национального законодателя на новую европейскую инициативу. Представляется, что конкурентное право для большинства членов ЕС будет далее являть собой самостоятельную отрасль права, построенного на фундаменте прав интеллектуальной собственности. Это было заложено еще сто лет назад в ст. 10.bis Парижской конвенции как крайне необходимой правовой нормы, закладывающей фундамент конкурентного права стран мирового экономического сообщества. [2]

**Литература**

1. А.П. Белов "Недобросовестная конкуренция в международной торговле". Право и экономика, N 1, 1999. Internet: www.lawmix.ru

2. В.В. Пирогова "Европейское законодательство против недобросовестной конкуренции: от Парижской конвенции до новой европейской директивы". Законодательство и экономика, 2006, N 4. Internet: www.law-news.ru

3. К.Ю. Тотьев: "Недобросовестная конкуренция во Франции и России: сравнительно-правовая характеристика". Законодательство и экономика. 2007. № 2. Internet: www.law-news.ru

4. Internet: www.fos.ru/pravo/14984\_3.html

5. Internet: www.library.by/shpargalka/belarus/002/188.htm

6. Internet: www.parkhomenko.com.ua/information/reviews/competition/7.php