**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Понятие недобросовестной конкуренции и классификация актов недобросовестной конкуренции

1.1 Понятие недобросовестной конкуренции

1.2 Классификация актов недобросовестной конкуренции

2. Акты недобросовестной конкуренции с использованием сведений, способствующих достижению конкурентных преимуществ

2.1 Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации

2.2 Введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей

2.3 Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами

2.4 Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную тайну

3. Акты недобросовестной конкуренции с использованием охраняемых результатов интеллектуальной деятельности

3.1 Продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг

3.2 Приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ и услуг

Заключение

**ВВЕДЕНИЕ**

Легальное начало для современного российского предпринимательства было положено в 1991 г. со вступлением в силу Закона РСФСР "О предприятиях и предпринимательской деятельности". Конституция России, принятая в 1993 г., содержит необходимые критерии, в соответствии с которыми надлежит осуществлять правовое регулирование экономической и в том числе, предпринимательской деятельности. Конституция дает правовую основу для экономики российского государства.

Принципы российского предпринимательского права - основополагающие начала, на которых строится предпринимательское право. Выделяют ряд принципов предпринимательского права.

Одними из основных являются:

- принцип поддержания конкуренции и недопущения экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. В соответствии с п. 1 ст. 8 Конституции РФ в Российской Федерации гарантируется поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности. Статья 34 Конституции РФ устанавливает также запрет на осуществление экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

- принцип законности. С одной стороны, сама предпринимательская деятельность должна осуществляться при строгом соблюдении законодательства. С другой стороны, государством должна быть обеспечена законность в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления по отношению к субъектам предпринимательской деятельности.

Актуальность темы.

Сфера общественных отношений, складывающихся в связи с пресечением недобросовестной конкуренции считается одной из наиболее сложных как с точки зрения ее правового опосредования, так и с позиций правоприменения. Эта проблема привлекает к себе специалистов различных отраслей знаний, в том числе и представителей юридической науки. Правовая проблематика пресечения недобросовестной конкуренции занимала и продолжает занимать внимание исследователей, ибо потенциал различного рода концепций и теоретических конструкций в указанной сфере далеко не исчерпан, чему в том числе немало способствуют усилия, как законодателя, так и правоприменительных органов.

Цель работы:

- раскрыть сущность недобросовестной конкуренции, а также охарактеризовать виды недобросовестной конкуренции.

Задачи работы:

- дать определение понятия недобросовестной конкуренции;

- изучить недозволенные формы конкуренции.

Предметом исследования является сфера общественных отношений, складывающихся в связи с пресечением недобросовестной конкуренции.

Метод исследования.

При написании данной работы были использованы сравнительно-правовой, метод синтеза и анализа, метод эмпирического исследования, метод теоретического исследования и др.

При написании данной курсовой работы были использованы работы О.А. Городова, С.А. Паращука, В.И. Еременко, А.И. Каминки, А.Н. Варламовой, Б.Г. Бадмаева, Г.Ф. Шершеневича, В. Шретера, К.Ю. Тотьева, Л.Е. Гукасяна, М.В. Залеской, С.Н. Кондратовской, Н.Е Фонарёвой и др.

Структура курсовой работы.

Данная работа состоит из: введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

**1. ПОНЯТИЕ НЕДОБРОСОВЕСНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ АКТОВ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**1.1 Понятие недобросовестной конкуренции**

Важнейшим элементом, составляющим основу функционирования современной экономики и обеспечивающим поступательное развитие рыночных отношений, является конкуренция, понимаемая в широком смысле как процесс борьбы хозяйствующих субъектов, приводящий к изменению условий обращения тех либо иных продуктов труда в соответствующем сегменте рынка. Сам указанный процесс - явление, безусловно, прогрессивное, поскольку наличие соперничества участников рыночных отношений свидетельствует о развитии производства и стремлении производителей разного рода товаров, работ и услуг повышать качественные и иные параметры своей продукции. Однако соперничество или борьба, которую ведут между собой участники рынка в его однородных сегментах, могут приобретать не только дозволенные, но и недозволенные формы. Одной из недозволенных форм соперничества хозяйствующих субъектов на рынке является недобросовестная конкуренция, выступающая антиподом добросовестных с позиции действующего законодательства форм конкурентной борьбы.

Устанавливая правила, обеспечивающие благоприятные условия для развития конкурентной среды, государство одновременно стремится свести к минимуму отрицательные последствия проявления недобросовестных конкурентных действий, вводя для этих целей в действующее законодательство признаки недобросовестной конкуренции и очерчивая круг запрещенных при занятии предпринимательством действий, подлежащих пресечению.

Организационные и правовые основы защиты от недобросовестной конкуренции определены в Федеральном законе от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее - Закон N 135-ФЗ).

Согласно статье 4 Закона N 135-ФЗ под недобросовестной конкуренцией (НДК) понимаются любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинившие или способные причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесшие или способные нанести вред их деловой репутации. В силу той же статьи конкуренция представляет собой соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Характеристиками недобросовестной конкуренции, вытекающими из приведенного определения, выступают:

- наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц;

- направленность действия на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;

- противоречие действия законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;

- наличие действительных или потенциальных убытков у хозяйствующего субъекта - конкурента, возникших вследствие осуществленных действий;

- наличие действительного или потенциального вреда, причиненного деловой репутации хозяйствующего субъекта - конкурента вследствие осуществленных действий.

**1.2 Классификация актов недобросовестной конкуренции**

В ст. 14 Закона о защите конкуренции приводятся возможные формы недобросовестной конкуренции. Перечень этих форм не является исчерпывающим. Согласно ч. 1 данной статьи не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1. распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
2. введение в заблуждение в отношении характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или
в отношении его производителей;
3. некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;
4. продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации
продукции, работ, услуг;
5. незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Классификация актов недобросовестной конкуренции осуществляется как на международном, так и на национальных уровнях. На международном уровне такая классификация приведена в п. 3 ст. 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности. В соответствии с указанным пунктом подлежат запрету следующие акты недобросовестной конкуренции:

- 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.

В Типовом законе по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам недобросовестной конкуренции для развивающихся стран дополнительно определяются как недобросовестные следующие виды деятельности:

- подкуп покупателей конкурентов, направленный на то, чтобы привлечь их в качестве клиентов и сохранить на будущее их признательность;

- выяснение производственных или коммерческих тайн конкурента путем шпионажа или подкупа его служащих;

- неправомочное использование или раскрытие ноу-хау конкурента;

- побуждение служащих конкурента к нарушению или разрыву их контрактов с нанимателем;

- угроза конкурентам исками о нарушении патентов или товарных знаков, если это делается недобросовестно и с целью противодействия конкуренции в сфере торговли;

- бойкотирование торговли другой фирмы для противодействия или недопущения конкуренции;

- демпинг, т.е. продажа своих товаров ниже стоимости с намерением противодействовать конкуренции или подавить ее;

- создание впечатления, что потребителю предоставляется возможность покупки на необычайно выгодных условиях, когда на самом деле этого нет;

- намеренное копирование товаров, услуг, рекламы или других аспектов коммерческой деятельности конкурента;

- поощрение нарушений контрактов, заключенных конкурентами;

- выпуск рекламы, в которой проводится сравнение с товарами или услугами конкурентов;

- нарушение правовых положений, не имеющих прямого отношения к конкуренции, когда такое нарушение позволяет добиться неоправданного преимущества перед конкурентами1.

Российское законодательство содержит открытый перечень актов недобросовестной конкуренции, сформулированных в ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции". Согласно указанной статье не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и

приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Помимо перечисленных выше актов, признаваемых по закону недобросовестными конкурентными действиями, норма, закрепленная в п. 2 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции", относит к таковым и действия, связанные с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Поскольку перечень актов недобросовестной конкуренции по смыслу ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции" является открытым, не существует препятствий к отнесению в их число иных действий, подпадающих под признаки общего понятия недобросовестной конкуренции. Как отмечает М.В. Залесская, "это могут быть различные препятствия, которые недобросовестный конкурент создает для своего соперника (дезорганизация производства, сманивание работников, компьютерные вирусы в программах и т.п.).

Примером появления нового вида недобросовестного конкурентного поведения, содержанием которого является переманивание клиентов, могут служить действия оператора сотовой связи ОАО "Вымпел-Коммуникации" (сеть "Билайн") в рамках проведения маркетинговой акции по привлечению клиентов. Существо указанного переманивания заключалось в том, что абонентам другого оператора сотовой связи - ОАО "МСС-Поволжье" (сеть "Мегафон") стали поступать сообщения от представителей ОАО "Вымпел-Коммуникации", содержащие предложения о переходе на обслуживание к ним. Антимонопольный орган посчитал, что действия ОАО "Вымпел-Коммуникации" являются недобросовестной конкуренцией по следующим основаниям. Во-первых, во время беседы с оператором связи сети "Билайн" абонент не пользовался услугами связи сети "Мегафон", что повлекло убытки в виде упущенной выгоды. Во-вторых, поскольку звонки осуществлялись абонентам сети "Мегафон", которые наиболее часто звонят абонентам сети "Билайн", то предложение перейти к другому оператору связи было направлено на приобретение преимущества в предпринимательской деятельности, так как за счет такой маркетинговой акции конкуренты лишаются части абонентов, а ОАО "Вымпел-Коммуникации" этих абонентов приобретает. Кроме того, абоненты сети "Мегафон" требовали у своей компании после указанных сообщений оградить их от подобных акций, возместить им стоимость звонков, оказавшихся в ряде случаев платными, и указывали на некорректность допускаемых звонившими представителями сравнений операторов связи сети "Билайн" не в пользу сети "Мегафон".

Предписание антимонопольного органа о прекращении данной маркетинговой акции было обжаловано ОАО "Вымпел-Коммуникации" в арбитражный суд, который признал выводы антимонопольного органа обоснованными и отказал в признании предписания незаконным. Решение суда первой инстанции было оставлено в силе арбитражным апелляционным судом.

Профессор кафедры коммерческого права Санкт-Петербургского государственного университета, доктор юридических наук Городов О.А. считает, что классификацию актов недобросовестной конкуренции, перечисленных в ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции", следует осуществлять в зависимости от типа используемых ресурсов (средств), с помощью которых приобретаются преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности. Таких ресурсов два, хотя оба они имеют информационную природу.

Это сведения, с помощью которых достигаются конкурентные преимущества, и охраняемые результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, используемые для достижения конкурентных преимуществ.

С помощью первого из названных средств:

- причиняются убытки хозяйствующему субъекту либо наносится ущерб его деловой репутации;

- происходит введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качеств и количества товара или в отношении его производителей;

- осуществляется некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- происходит утечка информации, находящейся в режиме коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны, вследствие чего конкурент лишается возможности избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

При помощи второго средства, используемого незаконно:

- осуществляется продажа, обмен или иное введение в оборот товара;

- происходит приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации.

Исходя из указанной классификации, дадим характеристику актов недобросовестной конкуренции.

**2. АКТЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СВЕДЕНИЙ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ДОСТИЖЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

**2.1 Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации**

Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, представляет собой действие хозяйствующего субъекта (группы лиц), направленное на дискредитацию конкурента. В литературе указанное действие чаще всего именуют прямой дискредитацией1. При квалификации таких действий в качестве акта недобросовестной конкуренции сведения, с помощью которых достигаются конкурентные преимущества, должны отвечать следующим условиям:

- находиться в режиме распространения;

- характеризоваться как ложные, неточные или искаженные;

- нести в себе угрозу наступления неблагоприятных последствий для имущественной и (или) неимущественной сферы конкурента.

Термин "распространение" представлен в российском законодательстве применительно к информации достаточно широко. Общая формула понятия "распространение информации" закреплена в подп. 9 ст. 2 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Согласно данной статье под распространением информации понимаются действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц.

Законодатель использует также смежные с базовым понятием "распространение информации" понятия "распространение продукции средства массовой информации" (абз. 7 ст. 2 Закона РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации"), "распространение произведения" (подп. 2 п. 2 ст. 1270 ГК РФ), "распространение персональных данных" (подп. 4 ст. 3 Федерального закона "О персональных данных").

Так, под распространением продукции средства массовой информации понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ.

Распространением произведения признается продажа или иное отчуждение его оригинала или экземпляра.

Распространением персональных данных признаются действия, направленные на передачу персональных данных определенному кругу лиц (передача персональных данных) или на ознакомление с персональными данными неограниченного круга лиц, в том числе обнародование персональных данных в средствах массовой информации, размещение в информационно-телекоммуникационных сетях или предоставление доступа к персональным данным каким-либо иным способом.

Значение понятия "распространение сведений" раскрывается в п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 18 августа 1992 г. N 11 "О некоторых вопросах, возникших при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"1.

Согласно указанному пункту под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, о котором говорится в ст. 152 ГК РФ, следует понимать опубликование сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, изложение в судебных характеристиках, публичных – выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в иной, в том числе устной, форме нескольким или хотя бы одному лицу. Сообщение таких сведений лицу, которого они касаются, не может признаваться их распространением.

Именно на последнее понятие чаще всего опираются специалисты, анализируя действия, связанные с распространением дискредитирующей информации.

Очевидно, что с введением в действие Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" научный и прикладной подходы к определению понятия "распространение сведений" должны быть изменены. Это касается в первую очередь круга лиц, получающих сведения, дискредитирующие конкурента. Легко видеть, что в базовом определении понятия "распространение информации" законодатель оперирует понятием неопределенного круга лиц, в то время как Пленум Верховного Суда РФ исходит из формулы "нескольких или хотя бы одного лица". Указанная формула, по существу, означает не распространение сведений, а их предоставление, под которым законодатель понимает действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц (подп. 8 ст. 2 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации").

На практике при квалификации акта недобросовестной конкуренции в качестве действия по распространению тех либо иных сведений важно учитывать как механизм распространения, так и характер распространяемых сведений. Под механизмом распространения в данном случае следует понимать то, с помощью чего сведения распространяются, а именно: печатные издания, аудио- и видеозаписи, радио- и телепрограммы, кинохроника, выступления и заявления, информационно телекоммуникационные сети. Если, например, сведения, дискредитирующие конкурента, были распространены посредством трансляции радиопрограммы наряду с распространением продукции средства массовой информации, будет иметь место и распространение дискредитирующих сведений.

Под характером распространяемых сведений следует понимать их содержательную сторону. Если, например, сведения несут в себе информацию, относящуюся к определенному или определяемому на основании такой информации физическому лицу - индивидуальному предпринимателю, будет иметь место распространение персональных данных.

Сведения для признания их распространения актом недобросовестной конкуренции должны характеризоваться как ложные, неточные или искаженные. Действующее законодательство не раскрывает указанных качественных параметров, и они носят не столько юридически значимый, сколько оценочный характер.

Под ложными сведениями следует понимать намеренно искаженные сведения, которые полностью или частично не соответствуют действительности.

Под неточными сведениями следует понимать сведения, которые частично не соответствуют действительности, но соответствуют представлениям распространяющего их лица.

Под искаженными сведениями следует понимать сведения, которые полностью не соответствуют действительности, но соответствуют представлениям распространяющего их лица.

Ложность, неточность или искаженность сведений, распространяемых в целях дискредитации конкурента в содержательном плане, может касаться как личности конкурента, так и сферы его предпринимательской деятельности.

Часть не соответствующих действительности сведений может квалифицироваться как порочащие сведения. Таковыми по смыслу абз. 2 п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 18 августа 1992 г. N 11 являются не соответствующие действительности сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства или моральных принципов (о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в трудовом коллективе, быту и другие сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и т.п.), которые умаляют честь и достоинство гражданина либо деловую репутацию гражданина или юридического лица.

Действующее законодательство о защите конкуренции не требует того, чтобы ложные, неточные или искаженные сведения относились к разряду порочащих. Однако распространение порочащих сведений при наличии в них признаков ложности, неточности или искаженности и присутствии угрозы наступления неблагоприятных последствий для имущественной и (или) неимущественной сферы конкурента должно рассматриваться в качестве акта недобросовестной конкуренции.

Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, не несущих в себе потенциальную способность причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации, не должно рассматриваться как действия, дискредитирующие конкурента.

Устанавливая запрет на распространение определенных сведений и квалифицируя такое распространение в качестве акта недобросовестной конкуренции, законодатель не очерчивает круг лиц, которых указанные сведения касаются. Чаще всего, конечно, это сведения о конкуренте и сфере его предпринимательских интересов. Однако в такой круг лиц могут входить также хозяйствующие субъекты - распространители ложных, неточных или искаженных сведений о самих себе и о своем бизнесе.

Так, в Ростовское УФАС России обратилась компания "МТС" по поводу ненадлежащей, на ее взгляд, рекламной статьи в "Газете Дона". В статье под заголовком "Выше гор только "Мегафон", в частности, сообщалось, что на высоте 3012 м в поселке Домбай только компания "Мегафон" обеспечивает возможность использования сотовой связи ("...Так тут что "Мегафон" ловит? - Только "Мегафон" и ловит...").

Ростовское УФАС возбудило и рассмотрело дело в отношении компании ЗАО "Мобикон Кавказ" ("Мегафон") о недобросовестной конкуренции (ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции"), выразившейся в распространении ложных, неточных, искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующим субъектам (конкурентам) либо нанести ущерб их деловой репутации.

Как было установлено в рамках рассмотрения дела, в поселке Домбай, в частности на высоте 3012 м, операторами МТС и "Билайн" установлены базовые станции, посредством которых они так же, как "Мегафон", оказывают услуги сотовой связи.

31 августа 2007 г. в отношении "Мегафона" было возбуждено дело об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП (ненадлежащая реклама). 14 сентября 2007 г. по итогам рассмотрения дела наложен административный штраф в размере 45 тыс. руб.

Не согласившись с административным решением, "Мегафон" обжаловал его в Арбитражный суд Краснодарского края. 8 ноября 2007 г. суд первой инстанции оставил в силе административное решение.

24 января 2008 г. Пятнадцатый арбитражный апелляционный суд подтвердил законность судебного решения Арбитражного суда Краснодарского края.

Если сведения, касающиеся конкурента, носят, как правило, негативный оттенок, то сведения о собственной деятельности являются позитивными, оставаясь тем не менее ложными, неточными или искаженными. Распространение подобного рода позитивных сведений осуществляется преимущественно с помощью рекламы. Однако здесь законодателем поставлен заслон в виде запрета недостоверной рекламы (п. 1, 3 и 8 ст. 5 Федерального закона "О рекламе").

Так, согласно п. 8 ст. 5 Федерального закона "О рекламе" 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.

Распространение ложных, неточных или искаженных сведений рассматривается законодателем как акт недобросовестной конкуренции при условии, что такое распространение способно причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

**2.2 Введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей**

Введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей представляет собой действие хозяйствующего субъекта (группы лиц), направленное на формирование у участников рынка товаров, работ и услуг представлений, не соответствующих действительности. Подобное действие прямо не влияет на потребительский спрос, однако порождает у участников рынка некие ожидания, которые в определенных ситуациях могут отвлечь клиентуру в том либо ином сегменте рынка и канализировать ее интересы в нужном для недобросовестного участника направлении.

С известной долей условности можно предположить, что для квалификации действий по введению в заблуждение в качестве акта недобросовестной конкуренции существенное значение будет иметь заблуждение относительно:

- характера, способа и места производства товара;

- потребительских свойств, качества и количества товара;

- производителей товара.

Введение в заблуждение по смыслу законодательства о защите конкуренции может иметь место со стороны недобросовестного участника оборота как без умысла, так и намеренно.

В последнем случае намеренное введение в заблуждение будет являться обманом, но обманом, выражающимся только в активных действиях, а не в воздержании от действий.

Буквальное толкование нормы подп. 2 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции", приводит нас к выводу, что недобросовестной конкуренцией могут признаваться действия, которые уже ввели участников рынка в заблуждение.

Действующая редакция подп. 2 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции" не содержит указания на субъектов, которые вводятся в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей.

В подп. 3 п. 3 ст. 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности в качестве субъекта, способного быть введенным в заблуждение, названа общественность.

Формулировка действующего российского законодательства о защите конкуренции не устанавливает ни круга лиц, введенных в заблуждение, ни их квоты. Это и понятно, поскольку в основу квалификации действий по введению в заблуждение положен не объективный, а субъективный критерий, применение которого позволяет считать введенным в заблуждение любого и каждого.

Международным обязательствам РФ соответствует предложенный отечественным законодателем перечень объектов, в отношении которых участник гражданского оборота может быть введен в заблуждение.

К таким объектам по смыслу подп. 2 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции" отнесены: 1) характер производства товара;

2) способ производства товара; 3) место производства товара;

4) потребительские свойства товара; 5) качество товара; 6) количество товара; 7) сведения о производителе товара.

На практике и в теории между тем возникает вопрос о привлечении к ответственности за нарушение законодательства о защите конкуренции в том случае, когда объект, в отношении которого участник гражданского оборота введен в заблуждение, не поименован в законе.

Формулируя признаки, характеризующие действия по введению в заблуждение, законодатель не имел в виду в роли введенного в заблуждение только хозяйствующего субъекта - конкурента. Введенным в заблуждение может считаться всякий и каждый. Но действия по введению в заблуждение можно оценивать сквозь призму общего понятия недобросовестной конкуренции только по отношению к хозяйствующим субъектам - конкурентам, а не ко всем участникам гражданского оборота.

Правило, закрепленное в подп. 2 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции", не содержит указаний на способы или средства, с помощью которых участники гражданского оборота могут быть введены в заблуждение.

Принято считать, что значительное число недобросовестных конкурентных действий по введению в заблуждение совершается посредством использования рекламы, и в частности запрещенной ее разновидности, именуемой недостоверной рекламой.

Так, Управление Федеральной антимонопольной службы по Орловской области (далее - УФАС) наложило административный штраф на ООО "Эльдорадо-Запад" в размере 200 тыс. руб. за нарушение Федерального закона "О защите конкуренции" при рекламировании потребительских кредитов.

В ходе проверок было выявлено, что "Эльдорадо-Запад" на фасаде магазина размещало наружную рекламу с информацией: "Отличные кредиты - Отличный 2 года. Кредит до 2 лет. Бесплатный 0%. 0% переплаты! Удобный 0%. Первый взнос 0%. Попади в десятку. 10% первый взнос. 10 месяцев срок кредита. 10% переплата".

В ходе рассмотрения дела УФАС установлено, что "Эльдорадо-Запад" услуги по потребительскому кредитованию не предоставляет. Такие услуги оказываются банковскими организациями.

УФАС квалифицировало действия "Эльдорадо-Запад" как недобросовестную конкуренцию - введение потребителей в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств товара и в отношении его производителя, что является нарушением законодательства о конкуренции.

Согласно п. 3 ст. 5 действующего Федерального закона "О рекламе" недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Вместе с тем в ряде федеральных законов, например в ст. 44 Федерального закона от 22 июня 1998 г. N 86-ФЗ "О лекарственных средствах", содержатся нормы, развивающие характеристику сведений, касающихся рекламируемого товара, в данном случае сведений о его преимуществах. В указанной статье установлено, что реклама лекарственных средств не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов, не должна вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентоспособности лекарственного средства.

Очевидно, что реклама далеко не единственное средство, с помощью которого участники гражданского оборота могут быть введены в заблуждение. Среди иных средств следует назвать: обозначения, представляющие собой или содержащие элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя (подп. 1 п. 3 ст. 1483 ГК РФ), обозначения для любых товаров, способные ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара (п. 3 ст. 1519 ГК РФ); средства массовой информации, в том числе периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы.

К обозначениям, являющимся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, относятся, в частности, обозначения, порождающие в сознании потребителя представление об определенном качестве товара, его изготовителе или месте происхождения, которое не соответствует действительности.

Незаконным, в частности, считается использование сходного обозначения для любых товаров, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара. Оценка признаков ложности и способности к введению в заблуждение в отношении наименований мест происхождения товаров аналогична оценке признаков ложности и способности к введению в заблуждение обозначений, признаваемых товарными знаками.

**2.3 Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами**

Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами, представляет собой действие хозяйствующего субъекта (группы лиц), направленное на косвенную дискредитацию хозяйствующего субъекта - конкурента.

Действующее законодательство о защите конкуренции не раскрывает понятие "некорректное сравнение", равно как не указывает и на возможные способы и формы такого сравнения. В процессе некорректного сравнения могут участвовать и вполне корректные данные (сведения), но здесь важен сам факт, а также результат сравнения, а не то, какие сведения участвуют в процессе сравнения.

И только в том случае, если результаты некорректного сравнения будут представлять собой ложные, неточные или искаженные сведения, мы можем говорить о распространении правила подп. 1 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции" на подп. 3 п. 1 ст.14 данного закона.

Одним из возможных способов, с помощью которых осуществляется некорректное сравнение, является реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с теми находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (подп. 1 п. 2 ст. 5 Федерального закона "О рекламе"). Эта разновидность недобросовестной рекламы является возможным актом недобросовестной конкуренции по смыслу нормы, закрепленной в подп. 3 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции".

**2.4 Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну**

Незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, представляет собой действие хозяйствующего субъекта (группы лиц), направленное на лишение конкурента возможности, обретенной им за счет преднамеренно скрываемых сведений, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Одним из ключевых терминов, используемых при конструировании анализируемого акта недобросовестной конкуренции, является термин "информация, составляющая коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну". Легальное понятие информации закреплено в настоящее время в подп. 1 ст. 2 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и защите информации".

Согласно указанному подпункту информация - это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления. Из приведенного определения следует ряд признаков, характеризующих легальную формулу информации.

Первым признаком следует назвать содержательность.

Вторым признаком будет являться независимость формы представления сведений.

Под коммерческой тайной согласно подп. 1 ст. 3 Федерального закона "О коммерческой тайне" понимается режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. В содержательном плане к сведениям, которые могут находиться в режиме коммерческой тайны, законодатель относит сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и др.), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны.

Мера свободы получения сведений, находящихся в режиме коммерческой тайны, определяется законодателем через понятие доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, под которым понимается ознакомление определенных лиц с информацией, составляющей коммерческую тайну, с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации.

Следует различать санкционированный и несанкционированный доступ к сведениям, находящимся в режиме коммерческой тайны.

Санкционированный доступ характеризуется законными основаниями получения закрытых сведений, например, путем знакомства с ними в силу прямых служебных обязанностей.

Данный вид доступа не порочит конфиденциальности сведений.

Несанкционированный доступ характеризуется противоправными действиями по сбору сведений, находящихся в тайне, например путем хищения документов, содержащих ноу-хау.

Одним из видов несанкционированного доступа к сведениям закрытого характера является так называемый промышленный шпионаж, осуществляемый в том числе с использованием специальных технических средств, предназначенных для перехвата охраняемой информации, передаваемой по незащищенным или недостаточно защищенным каналам связи. Информация, находящаяся в открытом доступе, например размещенная на сайтах в сети Интернет, не может рассматриваться в качестве конфиденциальной.

Понятие служебной тайны определено в п. 3 Перечня сведений конфиденциального характера, утвержденного Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. N 188 "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера".

Согласно указанному пункту служебной тайной являются служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с ГК РФ и федеральными законами.

В отличие от режима коммерческой тайны, который может быть введен любым обладателем сведений, подлежащих закрытию, режим служебной тайны вводится органами государственной власти, хотя сведения служебного характера могут формироваться и циркулировать не только в органах государственной власти, но и в любых иных, в том числе коммерческих, организациях.

Действующим законодательством не установлен исчерпывающий состав сведений, требующих их закрытия в режиме служебной тайны. Перечень сведений, которые не могут быть отнесены к разряду служебной информации ограниченного распространения, определен в Положении о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти, утвержденном Постановлением Правительства РФ от 3.11.1994 г. N 1233.

Очевидно, что отношение к рассматриваемому нами акту недобросовестной конкуренции более всего будут иметь такие разновидности тайны, как банковская тайна (ст. 857 ГК РФ, ст. 26 Федерального закона от 2 декабря 1990 г. N 395-1 "О банках и банковской деятельности", налоговая тайна (ст. 102 НК РФ), аудиторская тайна (ст. 8 Федерального закона от 7 августа 2001 г. N 119-ФЗ "Об аудиторской деятельности"), тайна страхования (ст. 946 ГК РФ).

В качестве действий, рассматриваемых по смыслу подп. 5 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции" как акт недобросовестной конкуренции, законодатель называет незаконное получение, использование и разглашение конфиденциальной информации.

Право на доступ к информации в его публичном значении раскрывается в ст. 8 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и защите информации".

**3. АКТЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОХРАНЯЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ**

**3.1 Продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг**

Продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации продукции, работ или услуг, представляют собой контрафактные действия хозяйствующего субъекта, направленные на получение экономических преимуществ в конкурентной борьбе.

Контрафактные действия характеризуют, прежде всего, стремление конкурента за счет введения в оборот материальных носителей, в которых воплощены чужие результаты интеллектуальной деятельности либо средства индивидуализации, получить прибыль, не вкладывая средств в создание тех либо иных интеллектуальных продуктов. Контрафактный товар - это товар, являющийся самовольной подделкой.

Действующее российское законодательство пресекает контрафактные действия как с помощью правил законодательства об интеллектуальной собственности, так и с помощью норм законодательства о защите конкуренции. Для контрафактных действий по смыслу законодательства о защите конкуренции таковыми последствиями являются реальные или потенциальные убытки, причиненные другим хозяйствующим субъектам - конкурентам, либо реальный или потенциальный вред, нанесенный их деловой репутации.

Следует обратить внимание еще на одну особенность, характеризующую контрафактные действия по законодательству о защите конкуренции. Указанная особенность проявляет себя в формулировке подп. 4 п. 1 ст. 14 Федерального закона "О защите конкуренции". Речь в ней идет, по существу, не о незаконном использовании во введенном в оборот товаре охраняемого результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, а о незаконном использовании результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации при продаже, обмене или ином введении в оборот товара.

По смыслу нормы, закрепленной в подп. 1 ст. 4 Федерального закона "О защите конкуренции", под товаром понимается объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В качестве товара, в котором незаконно используются результаты интеллектуальной деятельности, выступают материальные носители, в которых или на которых указанные результаты и средства выражены.

Роль таких материальных носителей выполняют оригинальные экземпляры произведений, устройства, вещества, штаммы микроорганизмов, культуры клеток растений или животных, изделия, растения, животные, интегральные микросхемы, вывески, бланки, счета и иная документация, этикетки, упаковки товаров.

В качестве результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, выражаемых в названных выше материальных носителях, выступают:

- произведения науки, литературы и искусства, программы для ЭВМ, базы данных, исполнения, фонограммы, воплощенные в соответствующих оригиналах или экземплярах;

- изобретения, воплощенные в устройствах, веществах, штаммах микроорганизмов, культурах клеток растений или животных;

- полезные модели, воплощенные в устройствах;

- промышленные образцы, воплощенные в изделиях;

- селекционные достижения, воплощенные в растениях или животных;

- топологии интегральных микросхем, воплощенные в интегральных микросхемах;

- фирменные наименования, воплощенные в вывесках, бланках, счетах и иной документации;

- товарные знаки и знаки обслуживания, воплощенные в изделиях, этикетках, упаковках товаров;

- наименования места происхождения товаров, воплощенные в изделиях, этикетках, упаковках товаров, в бланках, счетах, иной документации;

- коммерческие обозначения, воплощенные в вывесках, бланках, в счетах и иной документации.

По общему правилу использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации может только правообладатель, т.е. гражданин или юридическое лицо, обладающие исключительным правом на такие результат или средство. Другие лица не могут использовать соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без согласия правообладателя, за исключением случаев, предусмотренных ГК РФ.

Незаконным будет считаться использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, осуществленное без согласия правообладателя. Исключение составляют так называемые случаи свободного использования, закрепленные законом в отношении отдельных разновидностей охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.

Использование товарных знаков (знаков обслуживания). Возможные способы использования товарного знака (знака обслуживания) установлены законодателем в ст. 1484 ГК РФ.

Согласно п. 2 указанной статьи исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака.

Действующим законодательством введено специальное правило, ограничивающее юридическую монополию правообладателя.

Указанное правило сформулировано в ст. 1487 ГК РФ под наименованием исчерпания исключительного права на товарный знак. Согласно этому правилу не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот на территории РФ непосредственно правообладателем или с его согласия.

Особенности использования общеизвестных товарных знаков и коллективных знаков установлены в частях 4 и 5 § 2 гл. 76 ГК РФ соответственно. Так, согласно абз. 3 п. 1 ст. 1510 ГК РФ коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц. Согласно п. 3 ст. 1511 ГК РФ в случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками, правовая охрана коллективного знака может быть прекращена досрочно полностью или частично на основании решения суда, принятого по заявлению любого заинтересованного лица.

Использование наименований мест происхождения товаров. Возможные способы использования наименования места происхождения товара установлены в ст. 1519 ГК РФ. Согласно п. 2 указанной статьи использованием наименования места происхождения товара считается размещение этого наименования.

Закон запрещает использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими соответствующего свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара, даже если при этом указывается подлинное место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании с такими словами, как "род", "тип", "имитация" и т.п., а также использование сходного обозначения для любых товаров, способного ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара. Указанное использование законодатель именует незаконным использованием наименования места происхождения товара (п.3 ст.1519 ГК).

Очевидно, что незаконным будет являться и использование наименования места происхождения товара, способное ввести потребителя в заблуждение относительно товара или изготовителя в связи с наличием товарного знака, имеющего более ранний приоритет.

Перечисленные выше действия, связанные с использованием охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и приравниваемых к ним средств индивидуализации, для целей их квалификации в качестве актов недобросовестной конкуренции должны не только противоречить правилам законодательства об интеллектуальной собственности, т.е. являться незаконными с точки зрения указанного законодательства, но и быть направленными на получение преимуществ конкурирующими субъектами при осуществлении ими предпринимательской деятельности, т.е. являться незаконными и с точки зрения законодательства о защите конкуренции.

**3.2 Приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ и услуг**

Общие положения. Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг, представляет собой самостоятельную разновидность актов недобросовестной конкуренции, тесно связанную с недобросовестными действиями, вводящими в заблуждение, а также актами, имеющими своим содержанием введение в оборот товаров с незаконным использованием средств индивидуализации продукции и средств индивидуализации участников гражданского оборота.

Как известно, приобретение исключительных прав на средства индивидуализации может осуществляться различными способами, существо которых зависит от объекта указанных прав или, что одно и то же, от вида средства индивидуализации.

Следует отметить, что и ныне действующее законодательство о товарных знаках предусматривает возможность оспаривания и признания предоставления правовой охраны товарному знаку недействительным, если связанные с государственной регистрацией товарного знака действия правообладателя признаны в установленном порядке злоупотреблением правом либо недобросовестной конкуренцией (подп. 6 п. 2 ст. 1512 ГК РФ).

Приобретение исключительного права на товарный знак и знак обслуживания вне рамок предоставления правовой охраны может осуществляться тремя основными способами: 1) по договору об отчуждении исключительного права на товарный знак; 2) по лицензионному договору о предоставлении права использования товарного знака; 3) по договору коммерческой концессии.

Приобретение исключительного права на наименование места происхождения товара посредством его отчуждения или предоставления на срок действующим законодательством не допускается (п. 4 ст. 1519 ГК РФ). Исключительное право на наименование места происхождения товара можно приобрести только через процедуру его предоставления и государственной регистрации наименования, а само указанное право в отношении того же наименования места происхождения товара может быть предоставлено любому лицу, которое в границах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же особыми свойствами.

В связи с установлением в РФ юридической модели исключительного права на наименование места происхождения товара, предполагающей множественность независимых правообладателей на одно и то же наименование, конкуренция между ними неизбежна.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги данной работы, следует отметить, что недобросовестная конкуренция оказывает негативное влияние на хозяйственные отношения и наносит ущерб хозяйствующим субъектам, потребителям и экономике в целом и влечет нарушение объективных процессов в области производства и обмена, формирования прибыли, механизма ценообразования, формирования рынка сбыта. В частности, недобросовестная конкуренция вызывает резкое сужение рынка сбыта и отток потребительского спроса, нарушение процесса перелива капиталов из отрасли в отрасль, и как внешнее проявление - снижение авторитета и деловой репутации предпринимателя вследствие распространения некачественных подделок, имитаций, ложных сведений.

При написании данной работы на основе проведенного анализа были сделаны некоторые выводы, что недобросовестная конкуренция, сформировалась при наличии факторов объективного и субъективного характера. Объективными предпосылками существования и распространения недобросовестной конкуренции является: ускоренный рост монополизации экономики, породивший ситуацию "несовершенной" (монополистической) конкуренции, дифференциация субъектов предпринимательства на монополии и немонополизированных хозяйствующих субъектов, высокая степень интенсивности соперничества, развитие научно-технического прогресса и появление инноваций и нововведений. К субъективным предпосылкам существования и распространения недобросовестной конкуренции относится создание, а также использование конкурентами различных барьеров и препятствий к доступу на рынок других конкурентов и привлечению потребительского спроса, подразделяющиеся на барьеры экономического и внеэкономического (в том числе юридического) характера. Представляется, что полностью устранить предпосылки и причины существования и распространения недобросовестной конкуренции невозможно, так как они порождены самой конкуренцией (вытекают из ее сущности). Поэтому можно лишь нейтрализовать и ослабить их действие и в основном с помощью государственного вмешательства (регулирования и контроля), так как сам конкурентный рыночный механизм с этими функциями не справляется, ярким примером чему служит массовое распространение недобросовестной конкуренции.

Наряду с этим непосредственными мерами борьбы с недобросовестной конкуренцией является запрещение и преследование ее как правонарушения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Нормативные акты**

1. Конституция РФ от 12 декабря 1993. (в ред. 30.12.2008) // Российская газета. – 1993. - № 237. – 25 декабря.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 18.07.2009) // Российская газета. 1994. - № 238 – 239. - 8 декабря.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 17.07.2009) // Российская газета. № 23, 06. 02.1996, № 24, 07.02.1996, № 25, 08.02.1996, № 27, 10.02.1996.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146 – ФЗ (ред. от 30.06.2008)// Российская газета. № 233, 28.22.2001.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230 – ФЗ (ред. 08.11.2008)// Российская газета. № 289, 22.12.2006.

5. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. 18.07.2009) // Российская газета. – 2006. - № 162. – 27 июля.

6. Федеральный закон РФ от 27.07.2006 № 149 – ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» //Российская газета. – 2006. - № 165. – 29 июля.

7. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 27.09.2009) // Российская газета. – 2006. - № 51. – 15 марта.

8. Федеральный закон РФ от 02.12.1990 № 391-1 «О банках и банковской деятельности» (ред. 28.04.2009) // Российская газета. – 1996. - № 27. – 10 февраля.

9. Федеральный закон РФ от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (ред. 24.07.2007) // Российская газета. – 2004. - № 166. – 5 августа.

10. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (25.23.2008) // Российская газета. – 1992. - № 32. – 8 февраля.

**Научная и учебная литература**

11. Беляева О.А. Предпринимательское право России. Курс лекций.- М., 2006.

12. Варламова А.Н. Конкурентное право России. – М.: Зерцало. – 2008.

13. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция. Теория и правоприменительная практика. – М., 2008.

14. Гущин В.В., Дмитриев Ю.А. Российское предпринимательское право. – М., 2005.

 15. Залеская М. Недобросовестная конкуренция на товарных рынках: особенности защиты прав хозяйствующих субъектов // Законодательство и экономика. – 2006. - № 1.

16. Коломиец А. Защита информации, составляющей коммерческую тайну // Закон. – 1998. - № 2.

17. Кузьмин А.А. Правовая защита коммерческой тайны // Правоведение. – 1992. - № 5.

18. Лагушкин В. Некоторые вопросы правовой защиты коммерческой тайны // Человек и закон. -2009. - № 2.

19. Паращук С.А. Конкурентное право. – М., 2002.

20. Паращук А.А. Предпосылки недобросовестной конкуренции //Предпринимательское право. – 2006. - № 2.

21. Предпринимательское право РФ / Под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. – М., 2005.

22. Предпринимательское право. / Под ред. И.М. Коршунова, Н.Д. Эриашвили. – М., 2001.

23. Северин В.А. Коммерческая тайна России. – М.: Зерцало, 2007.

24. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Юристъ, 1999. – 619 с.

25. Тотьев К.Ю. Конкурентное право. – М., 2003.