ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА №11

**Курсовая работа**

**По теме:** «Правовое регулирование монополистической деятельности»

**По дисциплине:** «Предпринимательское право»

**Выполнила:** Студентка группы 3-1

Шперлинг Н.Е.

**Проверила:** Преподаватель

Федорянич О.И

Москва

2007 год

**Содержание**

1. Возникновение антимонопольного законодательства\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_стр 3
2. Основные понятия в сфере антимонопольного законодательства\_\_\_\_стр 6
3. Правовые формы ограничения монополистической деятельности\_\_\_стр 9
4. Правовые формы ограничения недобросовестной конкуренции\_\_\_\_стр 12
5. Государственное регулирование монополистической деятельности\_стр 17
6. Методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_стр 20
7. Список источников\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_стр 22

**Возникновение антимонопольного законодательства**

Начало развитию антитрестовского законодательства США положил антитрестовский институт штата Алабама (1883 г.). В 1889 г. этому примеру последовал штат Канзас и еще пять штатов, принявших законы, которыми объявлялись незаконными и наказуемыми всякие союзы с целью стеснения и ограничения торговли, а в 1890 г. (к моменту принятия первого Федерального закона) антитрестовские законы действовали уже в 18 штатах. Начало антитрестовскому регулированию на Федеральном уровне было положено принятием Конгрессом США 2 июля 1890 г. Закона, направленного на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий.

Так, например: Когда компания Дюпон - монополист по производству алюминия - начала взвинчивать цены, президент Франклин за счет бюджета построил государственную алюминиевую компанию конкурента. И тем заставил "Дюпон" снизить цены. А потом приватизировал эти заводы, продав их злейшему врагу указанной компании. Предусматривается ли нечто подобное в предложениях Минэкономики? Нет. Уже в 60-е годы, при президенте Джонсоне цены на алюминий снова стали рваться вверх. И вот, чтобы сбить цены вызванные сговором монополистов, правительство США в момент наибольших подъемов стало выбрасывать на рынок дешевый алюминий их Федеральных запасов.

Также США активно использовало свою силу и бюджет в обуздании одной из самых опасных монополий - электрической. Ибо чем выше поднимаются ее тарифы, тем больше дорожают все остальные товары. И вот в начале 30-х годов Рузвельт за счет бюджета создает Администрацию долины реки Теннесси строит каскад ГЭС. Невзирая на крики и вопли частных компаний, он начинает отпускать электроэнергию по ценам едва выше себестоимости. Результат - промышленный подъем в огромном регионе, процветание и электрификация окрестных ферм.

Наши реформаторы таким путем не идут. Денег в бюджете нет. Хотя средства на то, чтобы защищать малоимущих, находятся. Впрочем, американцы и тут нашли "дешевый и сердитый" способ - оптовый энергетический рынок. Как он может работать у нас? Грабит, например, местное приватизированное "Облэнерго" завод в Энске, и последний может через сей рынок купить энергию подешевле - у электростанции в другой области.

Традиционно различают американскую и европейскую модели антимонопольного законодательства. Первая из них исходит из принципа противоправности всех монополий. В антитрестовское законодательство включены также нормы о недобросовестной конкуренции. Эта модель действует, помимо США, также в Канаде, Японии, Аргентине.

Европейская модель антимонопольного законодательства направлена на борьбу со злоупотреблениями монополистического характера, обеспечение контроля за монополиями, сами же монополии не признаются неправомерными. нормы о недобросовестной конкуренции выделены в европейской модели в самостоятельную отрасль. Эту модель применяют, помимо Великобритании, Франции и ряда других стран Западной Европы, также Австралия, Новая Зеландия, ЮАР.

Промежуточное положение между этими двумя системами занимает картельное право ФРГ, по которому монополии объявляются противоправными, но существует большое число исключений из этого принципа.

Следует отметить, что развитие антимонопольного законодательства идет по пути сближения и унификации как в отдельных странах, принявших ту или иную модель, так и путем стирания различий между самими двумя моделями. В первом случае, в отношении европейской модели, изменение национального законодательства о недобросовестной конкуренции происходит в значительной степени под влиянием законодательства Европейского экономического общества. Этот процесс особенно усилился в ходе создания в соответствии с Римским договором единого рынка стран - членов ЕЭС, хотя здесь и встречаются факты сопротивления стран - членов ЕЭС мерам, влекущим за собой усиление полномочий Комиссии ЕЭС.

Во втором случае это связано как с международно-правовым регулированием вопросов недобросовестной конкуренции, так и со сближением правового регулирования в процессе применения предписаний антимонопольного законодательства судебными и административными органами.

**Основные понятия в сфере антимонопольного законодательства**

Основные понятия в сфере антимонопольного законодательства определены статьей 4 Закона "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках":

* товар - продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена;
* взаимозаменяемые товары - группа товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг с другом в процессе потребления (в том числе производственного);
* товарный рынок - сфера обращения товара, не имеющего заменителей, ибо взаимозаменяемых товаров на территории РФ или ее части, определяемой исходя их экономической возможности покупателей приобрести товар на соответствующей территории;
* хозяйствующие субъекты - российские и иностранные коммерческие организации и их объединения, некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а так же индивидуальные предприниматели;
* конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке;
* недобросовестная конкуренция - любые направления на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации;
* доминирующее положение - исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров (далее - определенного товара), дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Доминирующим также признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее 65%, если это установлено антимонопольным органом, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на рынке, относительного размера долей на рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот рынок новых клиентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%.
* руководитель субъекта естественной монополии (иного хозяйствующего субъекта) - лицо, уполномоченное выступать без доверенности от имени субъекта естественной монополии (иного хозяйствующего субъекта);
* монополистическая деятельность - противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъектов или федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции;
* естественная монополия (статья 3 Федеральный закон РФ "О естественных монополиях") - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектом естественной монополии, не могут быть заменены другими товарами, в связи с чем спрос на данном рынке на товар, производимый субъектом естественной монополии, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.
* субъект естественной монополии - хозяйствующий субъект (юридическое лицо), занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии;
* потребитель - физическое или юридическое лицо, приобретающее товар, производимый (реализуемый) субъектом естественной монополии;
* монопольно высокая цена - цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, с целью компенсации необоснованных затрат, вызванных недоиспользованием мощностей, и (или) получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара;
* монопольно низкая цена - цена приобретаемого товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли им (или) компенсации необоснованных затрат за счет продавца, или цена товара, сознательно устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящем убытки от продажи данного товара, результатом установления которой является или может являться ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка;
* приобретение акций (долей) в уставном капитале хозяйственных обществ - покупка, а также получение иной возможности осуществления самостоятельно или через представителей воплощенных в этих акциях (долях) прав голоса на основании договоров доверительного управления, о совместной деятельности, поручения или на основании иных сделок;
* группа лиц - совокупность юридических или юридических и физических лиц, применительно к которым выполняется одно или несколько следующих условий:
* между двумя или более лицами заключен договор, которым предоставлено право определять условие ведения предпринимательской деятельности одного или нескольких участников договора или иных лиц либо осуществлять санкции их исполнительного органа;
* лицо имеет право назначения более 50% состава исполнительного органа и (или) Совета директоров (наблюдательного совета) юридического лица;
* одни и те же физические лица представляют собой более 50% состава исполнительного органа и (или) Совета директоров (наблюдательного совета) двух и более юридических лиц.

**Правовые формы ограничения монополистической деятельности**

"Закон конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" устанавливает две формы монополистической деятельности:

1. . Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке;
2. Соглашение (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

Ст. 5 Закона устанавливает, что: Запрещаются действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или физических лиц, в том числе такие действия, как:

* изъятие товаров из обращения, целью и результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;
* навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы контрагента и др.);
* включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами;
* согласие заключить договор лишь при условии внесения в него положений, касающихся товаров, в которых контрагент (потребитель) не заинтересован;
* создание препятствий доступу на рынок (выходу на рынок) другим хозяйствующим субъектам;
* нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
* установление монопольно высоких (низких) цен; сокращения или прекращение производства товаров, на которые имеются спрос или заказы потребителей, при наличии безубыточной возможности их производства;
* необоснованный отказ от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара.

Соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

Ст. 6 Закона устанавливает, что: запрещаются и в установленном порядке признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов (потенциальных конкурентов), имеющих (могущих иметь) в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%, если такие соглашения имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции, в том числе соглашения, направленные на:

* установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
* повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;
* раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков);
* ограничение доступа на рынок или устранение с него других хозяйствующих субъектов в качестве продавцов определенных товаров или их покупателей (заказчиков);
* отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками).

Также запрещаются и в установленном порядке признаются недействительными полностью или частично достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) неконкурирующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем (заказчиком), если такие соглашения (согласованные действия) имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции.

Кроме того, запрещается объединениям коммерческих организаций (союзам или ассоциациям), хозяйственным обществам и товариществам осуществление координации предпринимательской деятельности коммерческих организаций, которая имеет или может иметь своим результатом ограничение конкуренции.

Нарушение требований является основанием для ликвидации в судебном порядке объединения коммерческих организаций (союза или ассоциации), хозяйственного общества или товарищества, осуществляющего координацию предпринимательской деятельности, по иску федерального антимонопольного органа (территориального органа в пределах его компетенции).

**Правовые формы ограничения недобросовестной конкуренции**

Ст. 10 Закона "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" устанавливает формы недобросовестной конкуренции, в том числе:

* распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
* введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
* некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
* продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;
* получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или товарной информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

Ряд ограничений недобросовестной конкуренции устанавливает федеральный закон РФ от 14 июня 1995 г. "О рекламе", так ст. 2 устанавливает, что ненадлежащая реклама - это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

Законодательство о рекламе выделяет следующие формы ненадлежащей рекламы:

* недобросовестная реклама (ст. 6);
* неэтичная реклама (ст. 8); заведомо ложная реклама (ст. 9); скрытая реклама (ст. 10).

***Недобросовестная реклама***

Недобросовестной является реклама, которая:

* дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
* содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
* вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламируемых формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

***Недостоверная реклама***

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

* таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
* наличие товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
* стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
* дополнительных условий оплаты;
* доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
* гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
* исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
* прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
* официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;
* предоставление информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
* результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
* статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
* ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических и физических лиц, в том числе на устаревшие;
* использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
* сравнений с другим товаром (товарами) а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
* ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
* фактического размера спроса на товар;
* информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

***Неэтическая реклама***

Неэтической является реклама, которая:

* содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и гуманности путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
* порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
* порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
* порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.
* Неэтическая реклама не допускается.

***Заведомо ложная реклама***

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Заведомо ложная реклама не допускается.

***Скрытая реклама***

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио-, кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывается не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается. К сожалению, многие нормы антимонопольного законодательства носят декларативный характер, т.е. за их нарушение государство не установило юридическую ответственность. Так, новый Уголовный Кодекс РФ предусматривает ответственность в ст. 182 только за заведомо ложную рекламу, действующий Кодекс РСФСР об административных правонарушениях ответственности за ненадлежащую рекламу не устанавливает.

**Государственное регулирование монополистической деятельности**

Для развития товарных рынков и конкуренции, ограничения монополистической деятельности, пресечения недобросовестной конкуренции и защиты прав потребителей существует Государственный комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (Антимонопольный комитет). В его составе имеется два отдела: по развитию конкуренции и по поддержке предпринимательства. Комитет образует свои территориальные управления.

Антимонопольный комитет входит в блок экономических министерств и ведомств исполнительной власти, наряду с министерствами экономики, финансов, и госимущества. Однако, по логике вещей, он должен быть независимым, он ближе к Банку России.

Антимонопольный комитет, согласно Положению о нем, выполняет следующие задачи в отношении хозяйствующих субъектов и органов власти. Дает обязательные для исполнения предписания:

* о прекращении нарушений антимонопольного законодательства;
* о расторжении (изменении) договоров, противоречащих Закону;
* о восстановлении первоначального положения;
* об отмене (изменении) принятых неправомерных актов;
* о принудительном разделении.

Принимает решения о наложении штрафов:

* за нарушения антимонопольного законодательства;
* за неисполнение предписаний Комитета.

Обращается в суд или арбитраж с исками и заявлениями, участвовать при рассмотрении дел, связанных с нарушением антимонопольного законодательства.

Направляет в органы прокуратуры материалы о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений, связанных с нарушением антимонопольного законодательства.

В отношении хозяйствующих субъектов контролирует соблюдение антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующего субъекта; контролирует крупные продажи и покупки акций, ведущие к доминирующему положению хозяйствующего субъекта; представляет заключение о возможности приватизации предприятий монополистов.

***В отношении органов власти***

Направляет рекомендации по:

* представляет льгот;
* изменению сфер применения тех или иных цен;
* созданию параллельных структур, финансированию мероприятий по расширению производства;
* привлечению иностранных инвестиций, учреждению СП, созданию и развитию СЭЗ;
* лицензированию экспортно-импортных операций, видов деятельности, изменению таможенных тарифов;
* введению обязательного лицензирования, запрещению (приостановлению) экспортно-импортных операций хозяйствующих субъектов, нарушающих антимонопольное законодательство.

Согласовывает проекты постановлений и распоряжений Правительства РФ, решения органов управления по вопросам создания реорганизации и ликвидации субъектов.

Лица, уполномоченные ГКАП России, имеют право беспрепятственного доступа в министерства и ведомства, другие органы, а также на предприятия, в объединения, организации, учреждения для ознакомления со всеми необходимыми документами.

Хозяйствующие субъекты, органы управления и их должностные лица обязаны представлять достоверные документы, письменные и устные объяснения и иную информацию.

Сведения, составляющие коммерческую тайну, не подлежат разглашению. В противном случае ГКАП возмещает причиненные убытки.

С целью ограничения произвола должностных лиц 5 декабря 1991 г. было принято Постановление Правительства РСФСР №35 "О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну".

В соответствии с этим постановлением коммерческую тайну предприятий и предпринимателей не могут составлять учредительные документы:

* документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (к ним относятся регистрационные удостоверения, лицензии, патенты);
* сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей;
* документы о платежеспособности;
* сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
* документы об уплате налогов и обязательных платежей;
* сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также других нарушениях законодательства РФ и размерах причиненного при этом ущерба;
* сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, товариществах, акционерных обществах, объединениях и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью.

**Методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий**

Методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий:

а) ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня.

б) определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

Органы регулирования естественных монополий создаются (образуются) в порядке, установленном для федеральных органов исполнительной власти, они вправе для осуществления своих полномочий создавать свои территориальные органы и наделять их полномочиями в пределах своей компетенции.

**Список источников**

1. Востриков Г.Г. «Предпринимательское право» 2005 год

2. Н. И. Клейна. «Предпринимательское право» 1999 год

3. [Е. В. Глазова](http://www.4fish.ru/books/aut_24133.html) «Предпринимательское право» 2006 год

4.Chtivo.ru

5. REFPORT.RU