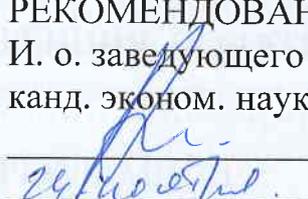


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА
Кафедра государственного и муниципального управления

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
И. о. заведующего кафедрой
канд. эконом. наук


А.В. Любаненко
24.06.2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ПРЕСЕЧЕНИИ
НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа «Управление государственным заказом и
антимонопольное регулирование»

Выполнила работу
студентка 3 курса
заочной формы обучения



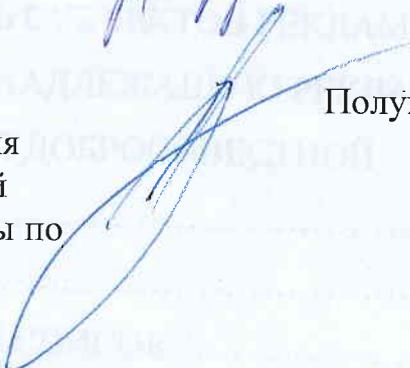
Лаптёнок Анна Константиновна

Научный руководитель
доктор исторических наук,
профессор



Носова Наталья Петровна

Рецензент
Заместитель руководителя
Управления Федеральной
антимонопольной службы по
Тюменской области



Полухин Дмитрий Александрович

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	7
1.1. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФОРМЫ	7
1.2. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	20
1.3. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ.....	31
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ.....	37
2.1. ПОЛНОМОЧИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ.....	37
2.2. ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	42
2.3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ, КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	63

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АП – административные правонарушения.

ГК – гражданский кодекс РФ

КоАП – кодекс об административных правонарушениях

МКУ – муниципальное казённое учреждение

ООН – организация объединённых наций

РФ – Российская Федерация

ФАС – федеральная антимонопольная служба.

ЮНКТАД – конференция Организации Объединённых Наций по торговле и развитию.

ВВЕДЕНИЕ

В роли одного из важнейшего инструмента продвижения товаров на рынке, выступает реклама, она позволяет увеличить сбыт и развить конкуренцию. Поэтому защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы является одной из целей Федерального закона «О рекламе», также закон содержит ряд четко определенных требований к производству и распространению рекламы, нарушение которых ведет к получению необоснованных конкурентных преимуществ по сравнению с добросовестно хозяйствующим субъектом. В соответствии с антимонопольным законодательством, недобросовестная реклама является актом недобросовестной конкуренции.

В области промышленной собственности идет развитие национальных законодательств, это связано с интернациональным характером торговли и средств массовой информации, а в первую очередь телевидения и сети интернет. Большое значение имеет реклама, а точнее вводит ли реклама потребителя в заблуждение.

Законодательству приходится постоянно совершенствоваться, ведь развитие технических средств и технологии передачи информации этого требуют. Большинство правонарушений, рассмотренных по фактам недобросовестной конкуренции, осуществляется при помощи рекламных технологий.

Ряд положений, которые характеризуют недобросовестную рекламу, пересекаются с формами недобросовестной конкуренции. К ним относят:

- некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром других юридических или физических лиц;
- высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- введение потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.

Важное место в конкурентном праве занимает законодательство о рекламе, оно способствует формированию цивилизованного рынка интеллектуальной собственности, а также дает возможность обеспечить защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы.

Актуальность проблемы обусловлена тем, что на современном этапе развития экономики, проблема пресечения недобросовестной конкуренции многопланова, появляются ее новые формы и требуются согласованные действия органов власти.

Главной же целью и конечным результатом деятельности по пресечению недобросовестной конкуренции с применением рекламного законодательства является соблюдение правовых норм всеми участниками рекламной деятельности, что обуславливает актуальность и ценность исследования данной проблематики.

Объектом исследования является общественные отношения, которые складываются в процессе борьбы с недобросовестной конкуренцией

Предметом исследования является рекламное законодательство как инструмент борьбы с недобросовестной конкуренцией.

Цель исследования – проанализировать роль рекламного законодательства как инструмента пресечения недобросовестной конкуренции.

Данная цель предусматривает постановку и решение следующих задач:

- изучить понятие, признаки и формы недобросовестной конкуренции;
- рассмотреть понятие, виды и субъекты рекламной деятельности;
- исследовать зарубежный опыт борьбы с недобросовестной конкуренцией;
- определить полномочия органов государственной власти в сфере рекламы;
- выявить обязанности субъектов рекламной деятельности;
- проанализировать ответственность субъектов рекламной деятельности за ненадлежащую рекламу.

Анализ литературы. При исследовании теоретических аспектов недобросовестной конкуренции, её признаков и форм использовались ключевые положения исследователей, изучающих недобросовестную конкуренцию В. А. Дозороцева, М. В. Новикова, М. Ю. Козловой, Ю. Касьянова.

Определение роли рекламного законодательства, как инструмента недобросовестной конкуренции отражено в работах современных, отечественных учёных И. В. Князевой. Д. Д. Семёновой.

Использованные источники. Информационная база исследования представлена нормативно-правовыми актами Российской Федерации, содержащими нормы антимонопольного регулирования (кодексы, федеральные законы, постановления Правительства РФ, приказы ФАС России), информационными, аналитическими материалами, отчетами и исследованиями Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации, публикациями в научных сборниках, журналах, Интернет-ресурсах в области недобросовестной конкуренции и рекламы.

Методы исследования. Методологическую основу исследования составили общенаучные и специальные методы, среди которых функциональный, сравнительный методы, компаративистский подход и нормативно-правовой анализ.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1.1. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ПОНЯТИЯ, ПРИЗНАКИ, ФОРМЫ

Рыночная система создала и продолжает создавать свободу экономического выбора, каждый участник имеет право производить и распространять свой товар. В ходе этих действий возникает соревнование, между участниками экономического процесса, именуемое конкуренцией.

Такой термин, как конкуренция, пришёл в экономику из разговорного языка, слова латинского происхождения «concurrentia», означающего «состязание», «столкновение». В экономике, конкуренцию, следует определять соответствующим образом.

Конкуренция олицетворяет собой борьбу между снабженцами, торговцами и изготовителями товаров за первенство, а также за главенство на рынке. Конкуренция – это важный элемент и способ для увеличения продуктивности экономической структуры, потому что является цивилизованным элементом соревнования и побудительным мотивом активизации деятельности трудовых коллективов и их персонала. Благодаря экономической независимости, сопровождающей конкуренцию, рыночная экономика превалирует над административно-командной системой, в которой конкуренция недопустима. Поэтому она несёт положительный характер в развитии экономики. Например, конкуренция, приводит к непрерывному отбору и применению на предприятиях, современных возможностей, модернизированного оборудования и технологических способов производства, побуждает к улучшению качества изготовленной и реализуемой продукции, помимо этого она побуждает к изменению стоимости, проведению акций и распродаже товара по сниженной цене, конкуренция направляет на

выбор продукции повышенного спроса и совершенствует качество произведенного товара.

Помимо положительных черт у конкуренции есть и отрицательные стороны, которые отражаются в безжалостности и беспощадности применительно к аутсайдеру, к росту числа обанкротившихся владельцев и людей, оставшихся без работы.

В связи с этим конкуренция является не только стимулом инновационных процессов, но и способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию. Добросовестная конкуренция — это борьба, которая является ключевым двигателем экономики, чистое ведение бизнеса, которое подразумевает методы, установленные законом и соответствующие правилам деловой этики, а суть недобросовестной конкуренции заключается в несоответствии действий установленным нормам и положениям закона.

Итак, недобросовестная конкуренция точно также носит сопернический характер, но происходит за пределами законодательства и нравственных принципов.

Какое определение можно дать недобросовестной конкуренции? И раньше, и сейчас на данный вопрос люди не дают однозначного ответа, невзирая на то, что вызывал интерес ещё в XIX в., но дореволюционные идеологи, обычно уклонялись от дачи точных определений, относящихся к недобросовестной конкуренции.

Научные деятели нашего времени наиболее четко формулируют свои точки зрения на конкуренцию, например, В. А. Дозорцев недобросовестной конкуренцией называет ситуацию, когда покупателю несмотря на нормы делового обращения передается информация, которая нарушает требования чистоплотности, здравомыслия и объективности. Такие данные могут сформировать у потребителя неверные представления, компрометирующие

конкурента, его производство и изделие, а также привести к перетасовке с соперником, его деятельностью и продуктом». [21] В. А. Дозорцев предполагает, что недобросовестная конкуренция состоит из любого виновного поступка, расходящегося с деловыми нормами, предпринимательской этикой и безупречности при выполнении экономической деятельности в целях соперничества, которое наносит или может нанести убыток.

Вдобавок к объяснениям выдвинутыми автором выше свое обозначение недобросовестной конкуренции предложил ученый Ю. Касьянов. Автор недобросовестной конкуренцией называет соревновательность самостоятельных экономических элементов на товарном рынке ради приобретения различных хозяйственных привилегий или превосходства с помощью формирования отрицательного мнения покупателя к изделию конкурентов или формирования мнения покупателя по отношению к своему изделию, не соответствующего реальности. [24]

Для того чтобы определить маневр недобросовестной конкуренции, желательно обнаружить в поступках хозяйствующего субъекта как можно больше особенностей и черт недобросовестной конкуренции, которые предусмотрены в п.9 ст.4 ФЗ № 135 «О защите конкуренции».

Законодатель указал, что действия относятся к недобросовестной конкуренции, если есть следующие признаки:

- компания стремится создать себе преимущества в соответствующей сфере бизнеса;
- ее поведение противоречит законам РФ, нормам предпринимательской деятельности, нравственности, целесообразности и справедливости;
- вследствие ее действий другие компании уже потерпели убытки или ущерб своей деловой репутации, или это им угрожает. [4]

Если конкурент компании прибегает к подобным действиям, его можно привлечь к ответственности.

В Федеральном законе, который направлен на обеспечение гарантии справедливой конкуренции, №135 от 26 июля 2006 года есть глава, в которой говорится о формах недобросовестной конкуренции. Данные этой статьи предназначены для отечественных и зарубежных корпораций, производящих свою деятельность на территории нашего государства.

В РФ недобросовестная конкуренция с помощью дискредитации недопустима. Об этом говорится в ст. 14.1 представленного выше закона.

Дискредитация, выражается здесь, как диссеминация неверных, фальшивых или превратных данных, которые способны привести к материальной и финансовой потере, а также к оскорблению достоинства бизнесмена в деловой экономической среде, а также экономическому положению в целом.

Данная информация зачастую затрагивает такие сведения как:

- условия, в которых создается разнообразный товар или рекомендуется к реализации, например, с учетом стоимости изделия, может предоставляться информация о том, что стоимость изделия или услуги оформлены противозаконным способом, а может быть и снижены из-за ненадлежащего качества данного продукта;
- качества товара или услуги, а также потребительских свойств рекомендуемого к покупке товара;
- методы производства товара, а также условия, в которых предлагаемый товар производится;
- достижения, которые предполагаются вероятными потребителями от приобретения разнообразных изделий, в числе прочего и возможности применять данные изделия для реализации поставленных целей;
- количества товара, которое может предложить к приобретению другая организация - конкурент, а также возможностей приобретения такого товара, в том числе с определенными условиями такого приобретения;
- на самом деле существующего спроса на тот или иной конкретный товар.

Запрет на недобросовестную конкуренцию путем предоставления неправды.

Такая форма недобросовестной конкуренции как насаждение неправильного мнения тоже трактуется в представленном Федеральном законе, в ст. 14.2.

Данный признак, направлен на получение более качественного финансово-экономического результата одной экономической единицей по сопоставлению с другими такими организациями.

В этом случае, у распространителя информации стоит цель не показать в неблагоприятном образе услугу, изделия или производство иных представителей какого-либо сектора рынка, а поднять в глазах возможного покупателя свой товар, рекомендуемый к покупке.

Информация, которая направлена на повышение качественных характеристик товара или работ, или услуг, распространяются первоначально в отношении:

- качественных характеристик изделий и их покупательских особенностей, а ещё в отношении предназначения изделия. Например, с помощью увеличения возможностей их применения;

- технологии, процесса и условий производства товара, то есть как и где производится продукт или вещь, а также выполняется организация по предоставлению услуг или осуществлению деятельности;

- количество изделий, которые можно купить, его разнообразие, а также величины услуг или работ, которые могут быть выполнены вероятным исполнителем, заключившим договор;

- гарантийных договоренностей в отношении созданного изделия, проведенной работы или предоставленной услуги. Например, когда утверждается о расширенном сроке гарантийного сервиса, а на самом деле данные сроки нарушаются;

- способы представления изделия, услуги к покупке. Например, показывается стоимость на товар ниже той, которую на самом деле нужно будет заплатить покупателю.

Российское законодательство ввело запрет на недобросовестную конкуренцию таким способом как неточное соотнесение.

Статьи представленного Федерального закона не разрешают никакие способы сопоставления, которые можно расценить как некорректные. В пункте 1 данного закона к некорректным способам сравнения относят:

- сравнение, которое проводят с иными субъектами предпринимательской деятельности и деятельности в сфере капитала, когда такое отождествление выполняется с применением слов, которые создают впечатление у возможного покупателя о том, что ему предлагают товар, услугу или работу намного качественнее, чем у других производителей;

- сравнение, которое представлено без приведения реальных примеров, а также особенностей предлагаемого к покупке изделия или услуги, что не даст возможности осуществить подлинное качественное сравнение с подобным изделием или услугой у остальных субъектов экономики;

- сопоставление, при котором применяются понятия, сфокусированные на формирование мнения о том, что безупречное представление на рынке у потребителя, не имеет как действительных оснований, так и изображает неправдивые утверждения либо неверные и неправильные, что может быть аргументировано при выполнении достоверного сопоставления.

Недобросовестная конкуренция в сфере интеллектуальной собственности.

Такой признак недобросовестной конкуренции обычно относится к применению и захвату привилегий на механизмы персонификации иных юридических лиц. Например, получение и регистрация на себя торговой марки, определяющей маркировку изделия, которую можно продать на территории нашей страны, в то время как по соглашению дилерского

представительства можно только продать изделие, но марку на себя зарегистрировать нельзя.

Еще одним показателем недобросовестной конкуренции можно считать продажу изделия и включение товара в реализацию, в такой ситуации, когда не выполняются права иных субъектов, у которых есть привилегированные права на итоги духовной инициативы и творчество.

Есть и другой вид проявления данного вида недобросовестной конкуренции – это выполнение поступков или невыполнение компаниями-участниками рыночных отношений, в последствии которых появляется возможность применения своего определения юридического лица, создаваемого в виде идентичного определению иного юрлица. Результатом данных действий или бездействий становится проблема в определении субъектов права, присутствующих в каком - либо элементе рыночных отношений. Данный тип соперничества определяется как смешение.

Существует и другой способ ее выражения, который может проявляться в подражательстве наружному облику или общему копированию товара, который вводится в оборот, используя упаковочную тару товара, наклейки, ярлыки и марки, названия и иная удостоверяющая информация. [4]

В положениях 14.4-14.6 упомянутого закона перечислены виды конкуренции и проанализированы все допустимые ее направления.

Федеральный закон РФ запрещает использовать сведения, которые составляют коммерческую или другую тайну.

Отдельные участники рынка осуществляют экономической деятельностью используя информацию, в которой содержится коммерческая тайна, а также иные ее разновидности, которые также находятся под защитой государства и закона. К их числу принадлежат:

- приобретение данных, которые относятся к коммерческой тайне, если эти данные относятся не к вашей организации, принимающей участие в хозяйственном процессе на рынке, когда одобрения на популяризацию данных сведений ее владелец не давал;

- несоблюдение условий соглашения, контракта, договора касательно применения информации к человеку, которому данные, составляющие коммерческую тайну, были переданы для использования. Отступление от правил может проявляться в популяризации имеющихся для использования сведений;

- транслирование материалов, составляющих коммерческую тайну, если такие сведения были приняты соперничающим субъектами рынка с нарушением обязательств по договору о неразглашении данной тайны. Такое действие можно считать результатом недобросовестного конкурентирования, если упомянутые данные были приобретены у чиновника, который имел возможность получить данные сведения по причине осуществления имеющихся у него обязанностей по трудовому договору.

В основном законе нашей страны - Конституции во второй части статьи 34 написано, что не разрешается хозяйственная деятельность, которая нацелена на централизацию и несправедливое соперничество. [1]

Необходимо подчеркнуть, что воспрещается нарушение общепринятых правил и норм конкуренции, связанных с извлечением и применением особенного права на средства индивидуализации члена права, способа индивидуализации вещи, производство и обслуживание.

Распоряжение федерального антимонопольного ведомства о нарушении этого постановления доставляется причастным человеком в государственное учреждение исполнительной ветви власти по интеллектуальной собственности, чтобы аннулировать неправомерно предоставленную защиту торговой марки. [4]

Учитывая ст. 14.8. Федерального закона «О защите конкуренции», воспрещены все разновидности нарушения общепринятых правил и норм конкуренции одновременно с предусмотренными статьями 14.1 - 14.7 настоящего Федерального закона:

- демпинг;
- установление дискриминационных цен;

- установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;
- экономический или промышленный шпионаж;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- подделка продукции конкурентов;
- ненадлежащая реклама;
- махинации с деловой отчетностью;
- ограничительная торговая практика;
- деловая коррупция; [4]

Необходимо проанализировать данные формы недобросовестной конкуренции детальнее.

Быстрое снижение цен переманивает клиентов и увеличивает товарооборот, такая форма недобросовестной конкуренции называется демпинг.

С английского языка «dumping» переводится, как «сбрасывать» и означает то, что продавец, который реализует свою продукцию по неестественно уменьшенной цене, которая во много раз ниже средней рыночной цены. Конкуренция заключается в том, что резкое понижение цен соблазняет покупателей купить товар по низкой цене, тем самым повышает товарооборот. Такой способ применяют и молодые, и имеющие опыт организации, целью которых является вытеснить конкурентов.

Выделяют 2-а главных вида демпинга. Оба вида используются в разных сферах бизнеса, отличаются лишь областью применения.

Ценовой - этот вид чаще применяется на внешних рынках. Особенностью ценового демпинга считается ситуация, когда товар на зарубежном рынке выше, чем направленный на внутренний рынок. Продавец из одной страны по причине низких издержек отправляет продукт в иностранные государства по более низкой цене, которая отличается от стоимости на товар от местных производителей.

Стоимостной - представляет собой план действий, при котором компания реализует товары и услуги по ценам ниже себестоимости. Агрессивный вид демпинга, требует максимально верных вычислений, так как есть риск обанкротится быстрее конкурентов.

Последствия демпинговой политики, сказываются на всех участниках рынка, а также на всех рыночных показателях, из-за этого длительный демпинг вовлекает в свой процесс не только покупателей и конкурентов, но и внимание государственных контролирующих органов.

Органы государственной власти проводят антидемпинговые мероприятия в области импорта товаров и при проведении конкурсов и аукционов. Например, применяют ФЗ №165, который направлен на осуществление расследований в ситуациях, когда продажи на территории нашей страны товаров, которые мешают развитию экономических отраслей и наносят ущерб внутренней экономике. Для уменьшения воздействия на российских производителей используют антидемпинговые пошлины на импортные товары. При проведении аукционов правительство предписывает его участникам предъявлять гарантийные письма от производителей с указанием первоначальной стоимости товара, запрашивает лицензии и сертификаты. [4]

Демпинг цен – является не лучшим способом для завоевания рынка. Лучше потратить средства на улучшение качества продукта и расширение ассортимента, что в результате принесёт платёжеспособных клиентов.

Следующая форма недобросовестной конкуренции – использование дискриминационных цен. Суть такой линии поведения кроется в том, что предприятие старается осуществить продажу изделия или оказать сервис по нескольким вариантам расценок, не обращая внимания на расхождение с издержками. Использование дифференцированных цен применяется в нескольких способах с учетом:

- многообразия покупателей. Потребители имеют разные возможности и потребности, поэтому могут приобретать один и тот же товар по разной стоимости;

- многообразия изделий. Разнообразные изделия реализуются по разным ценам, без учета разницы в издержках, которые потратили на их изготовление;

- местонахождения. Изделия продается по разной стоимости на разных территориях, хотя издержки по его производству в этих местах одинаковые;

- времени. Стоимость изделий может трансформироваться в процессе изменения времени года, дня недели и текущего часа.

Как пройдет использование дифференциация цен зависит от ряда требований:

- во-первых, рыночный механизм вынужден претерпевать дробление, при этом необходимо, чтобы полученные элементы отличались друг от друга интенсивностью спроса.

- во-вторых, субъекты сегмента, в котором изделие реализуется по заниженной стоимости, не должны перепродаваться в другом сегменте по более высокой цене.

- в-третьих, конкуренты не могут иметь возможностью сбывать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

- в-четвертых, издержки в связи с дроблением рынка и контролем за ним не имеют права превышать суммы дополнительных поступлений, формирующихся в результате ценовой дискриминации.

- в-пятых, необходимо снижать контроль государства за, наиболее важными для жизни человека, отраслями. Например, продажа продуктов питания.

Введение надзора за производством соперника происходит с помощью приобретения более половины (контрольного) пакета акций оппонента для того, чтобы разрушить его бизнес.

Самым распространенным видом недобросовестной конкуренции является экономическая и политическая разведка. Промышленный шпионаж

используется на всех уровнях хозяйственной деятельности. К нему прибегают как маленькие фирмы, так и целые государства. Основная задача промышленного шпионажа – это сбережение капитала и времени, которые необходимо вложить в производство, чтобы догнать конкурента, который опережает остальных, или потом предотвратить неуспеваемость от соперников, если он использует, исследует модернизированные методы производства, чтобы у предприятия начался стремительный подъем. Промшпионаж и конкурентная разведка – это разные вещи. Главная специфика сводится к тому, что промшпионаж, не соблюдая правовые, этические и моральные нормы, олицетворяет собой средство выражения недобросовестного соперничества.

Конкурентная разведка представляет собой метод добросовестной конкуренции.

Тайный сговор подразумевает такую ситуацию, когда компании осуществляют свою деятельность согласно поставленным задачам. Они стремятся идентифицировать стоимость и количество товара, который необходимо произвести. Каждой из них пытаются определить территорию, на которой каждая фирма может реализовывать свою продукцию. Порой для определения тайного сговора применяют похожие по смыслу определения такие как: «джентльменское соглашение» и свод законов «честной конкуренции». «Джентльменское соглашение» можно сравнить с неформальным согласием между компаниями, которые стремятся противостоять другим фирмам с помощью ценообразования на рынке. «Кодекс честной конкуренции» – это договор между предпринимателями о стоимости товаров и квотах производства, а это и есть «тайный сговор».

Существуют разные формы монополистических объединений. Например, тайные картели. Они олицетворяют собой незамысловатую форму данных соединений и недобросовестного соперничества. Они отличаются от более прочных альянсов, например, синдикатов, трестов, концернов.

При таком содружестве как картель существует финансовая и производственная независимость. У такого соединения общим предметом в деятельности становится договоренность о единстве стоимости на производимый товар, воздействия на пространственные масштабы, требования к торговле и применение сертификатов. Используются прежде всего в единой сфере деятельности. Такое монополистическое объединение негативно влияет на деятельность торгового устройства.

Именно известные и пропиаренные марки товара подвергаются фальсификации со стороны соперника. Таким образом предприятие, подделывающее изделия может не тратить средства на распространение и пиар производимых вещей, снизить затраты на себестоимость производства и так далее. Как правило при таком подходе компания изготавливает изделия ненадлежащей пробы, а это означает, что и стоимость их будет невысокой.

Таким образом, эти предприятия, своей дискредитирующей деятельностью приносят большой вред компаниям, которые создают аутентичные товары с помощью выталкивания их изделий со сферы продаж принося большие финансовые потери.

Ненадлежащая реклама занимает основное место среди способов проведения недобросовестного соперничества. Она состоит из бесчестной, сомнительной в общем заведомо неправдивой рекламы, которая не отвечает политико-правовым нормам.

Ограничительная торговая практика – еще один вариант недобросовестной конкуренции. Она своими действиями стремится частично уменьшить или полностью ликвидировать соперничество между создателями подобной, схожей продукцией. Ее элементами являются:

- исключительное дилерство;
- ограничение снабжения;
- ограничение рамок стоимости товара;
- связанные товары;
- акции по общему количеству;

- поддержание розничных расценок и т.д.

Деловая коррупция, вместе с обыденной и государственной коррупцией, считается разновидностью коррупции. Слово коррупция латинского происхождения и в дословном переводе обозначает – портить. Если рассматривать понятие «коррупция» в широком смысле, то оно будет ассоциироваться с применением чиновником своих служебных полномочий и предоставленных прав, чтобы извлечь личную выгоду. Такая деятельность противоречит нормам и закону. Поэтому чаще всего термин «коррупция» используется применительно к государственным служащим и политической верхушке. Деловая коррупция развивается и формируется при взаимоотношениях органов государственной власти и бизнеса. Приведем пример, когда возникает хозяйственный спор, стороны конфликта могут стремиться обеспечить для себя поддержку со стороны органов судопроизводства с целью принятия решения по делу в свою пользу.

Из указанных данных можно сделать заключение о том, что ложная информация и реклама может проявляться в разнообразных формах.

1.2. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Находящиеся в ФЗ «О рекламе» позиции призваны регламентировать и контролировать недобросовестную конкуренцию. Это даёт основания убедиться в том, что данный закон, является средством предохранения и обеспечения защиты бизнеса от недобросовестной конкуренции. На основании статьи третьей ФЗ №38 под рекламой понимается материал, который предназначен четко не обозначенному коллективу людей. Рекламная информация фокусируется на возможности заинтересовать человека произведенным объектом, который пытаются продать, стараются сформировать устойчивый интерес к товару. Это такая реклама, которая представляется всеми правдами и неправдами, в какой угодно форме и с

применением совершенно любых методов для того, чтобы реализовать товар на рынке.

Можно представить такие черты рекламы как:

1. Информацию часто называют рекламой, но хочется отметить, что далеко не всякая информация будет являться рекламой. Термин «информация» выступает более масштабным по сравнению с понятием «реклама». Реклама приходится разновидностью информации.

2. Распространение абсолютно любым способом, любыми средствами и в любой форме.

Под способами продвижения рекламы воспринимаются всевозможные механизмы, аксессуары, инструменты, устройства, средства в процессе использования которых осуществляется распространение сведений.

Способы распространения рекламы достаточно разнообразны. Наиболее популярными являются средства массовой информации, например, радио, телевидение, пресса, а также используется на транспорте, сетях электросвязи, почтовых отправлениях, рекламные конструкции (средства наружной рекламы).

Во 2 главе закона "О рекламе" содержатся критерии того как правильно нужно распространять их на раскручивание товара:

- статья 14 - реклама на телевидение в программах и передачах;
- статья 15- реклама, которая звучит при трансляции передач на радио;
- статья 16 – тиражирование рекламы в газетах и журналах;
- статья 17 - реклама, которая транслируется при показе кино фильмов;
- статья 18 – реклама в системе телекоммуникаций;
- статья 19 – использование специальных сооружений для наружной рекламы;
- статья 20 – использование транспортных средств для распространения рекламы. [5]

Следовательно, способам распространения сведений о товаре можно отнести и глобальную систему компьютерных сетей, которая имеет

наибольшее количество разнообразных способов распространения рекламы, которые практически никак и ничем не ограничены.

Реклама не имеет адресности, поэтому объектом рекламы является неопределенный круг лиц. Считается, что в рекламе не существует четкого определения круга людей, на понимание которых она нацелена. [10]

Производители рекламы стараются заинтересовать потребителя, убедить покупателя в исключительных качествах товара и удачно реализовать его на рынке. С тем чтобы у участника на рынке было продвижение, реклама должна стимулировать к нему интерес у потребителя, а также формировать положительное отношение и закреплять его образ в памяти. Реклама имеет определенные признаки, но к основной черте рекламы относят её цель. Цель заключается в том, чтобы проводить такие мероприятия, которые будут давать информацию о товаре и помогут продать их как можно больше.

Мероприятия, которые направлены на прием данных о вещи с использованием органов зрения и слуха покупателей называется «привлечение внимания».

Рекламопроизводители используют привлечение внимание к вещам, как ориентированное действие, чтобы вызвать у покупателя желание купить данную вещь, заставить поверить, что этот товар ему очень нужен.

Товаропродвижение является результатом, который в итоге побуждает к появлению повышенного спроса на товар или услугу, а также способствует увеличению количества продаж, чего и стараются добиться все рекламодатели.

Предметом раскручивания могут быть, вещественные и духовные ценности. Каждый владелец или собственник с помощью рекламы стремится продать свой товар. Можно реализовывать вещи, предметы, изделия, а также саму фирменную марку.

В пределах рынка рекламы выделяют четыре основные группы лиц, в частности:

1. Рекламодатель может фигурировать, как частное, так и юрлицо, он считается инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивает его.

2. Рекламный посредник – это все субъекты права, которые по поручению рекламодателя осуществляет продвижение рекламной информации, занимается производством и осуществляет рекламную деятельность в интересах заказчика.

3. К способам распространения рекламной информации относятся физические или юридические лица. Они владеют рекламным пространством и обеспечивают рекламодателя местом, для того чтобы заказчик смог там расположить свою рекламную продукцию.

4. Потребители рекламы – субъекты, которых информируют с помощью рекламы о качествах какого угодно изделия. [4]

Задачи, которые стоят перед всеми группами лиц популяризации изделий и услуг могут совпадать и находиться в одних руках. Людями, которые создают, распространяют и заказывают рекламу абсолютно разные лица и индивидуальные лица так и юридические. Так как их не касаются объявления, направленные на физических лиц, не связанных с выполнением предпринимательской деятельности, в рамках действия вышеуказанного общефедерального закона.

Чтобы не нарушались нормы права покупателей законодательство нашей страны на людей и фирмы, которые занимаются рекламной деятельностью, накладывает различные виды ответственности.

Пользователи рекламы в равной мере представляют собой участника рекламного информирования. Иными словами, должностные или индивидуальные лица, которых вводят в курс дела, информируют о товаре, в результате такого влияния попадают под влияния рекламного воздействия.

Считаются ли сведения рекламой или нет, определяет закон «О рекламе», который состоит из 6 глав, а также прописывает запреты и ограничения на отдельные виды товаров, указывает объёмы для размещения и т.д.

Цели закона:

1. Совершенствование рынка товаров, услуг, работ при не нарушении конкуренции;
2. Обеспечение целостности хозяйственного механизма;
3. Предоставление достоверных и правдивых рекламных материалов;
4. Создание необходимых условий для развития социальной рекламы;
5. Предотвращение появления рекламной информации несоответствующего качества.

Общероссийский закон «О рекламе» устанавливает:

- общие и специальные требования к рекламе;
- особенности отдельных способов распространения рекламы;
- государственный контроль и саморегулирование в области рекламы;
- ответственность за ненадлежащую рекламу. [5]

Систематизацию рекламы можно провести по разным критериям. Этими критериями могут быть: тип рекламируемых продуктов, рекламируемого действия, цели рекламы, варианты ее размещения, группы потребителей рекламы.

В соответствии с целью рекламы выделяют следующие ее виды:

- коммерческая реклама – это передаваемые рекламные сведения, данный вид рекламы направлен на поддержку и модернизацию любопытства к частным или юридическим лицам, предметам, производству и сервис, возможность осуществить их продажу.

- общественная реклама – это сведения, которые транслируются разнообразными методами, в каком - либо виде, с использованием разных ресурсов. Общественная реклама обращена к неограниченному числу людей. Главная цель такой информации побудить людей к гуманистическим действиям, к оказанию помощи людям и государству, выполнению полезных видов деятельности;

- пиар в сфере политики напрямую связана с избирательным процессом и политической сферой жизнедеятельности общества. К примеру, во время

избирательной компании распространяется информация о кандидатах на выборные должности: президент, депутаты и другие. Целью агитации является создание мировоззрения в обществе «за или против» каких - либо кандидатов. Нормативные данные «Закона о рекламе» не действуют на политическую рекламу. Контроль за политической рекламой производится в соответствии с нормами избирательного законодательства.

По способам рекламируемой деятельности и услуг выделяют следующие виды рекламы:

- популяризация медицинских услуг диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов профилактики, методов народной медицины (статья 24 «Закона о рекламе»);

- реклама, связанная с риском игр и пари (статья 27 «Закона о рекламе»);

- реклама в сфере финансовых услуг (статья 28 «Закона о рекламе»);

- реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением (статья 30 «Закона о рекламе»);

- реклама деятельности посредников по обеспечению проведения процедуры медиации (статья 30.1 «Закона о рекламе»);

- пропаганда арбитражного судопроизводства (статья 30.2 «Закона о рекламе»).

- популяризация работы туристической сферы;

- реклама системы образования и т.д.

Виды рекламы также зависят от того где и как размещена реклама. Есть такие виды как:

- наружная реклама. В данном случае информация о товаре помещаются на плакатах, стендах, световых табло и с помощью иных технических средств стабильного территориального размещения;

- реклама, напечатанная в периодических изданиях;

- реклама, транслируемая на радио, в телепрограммах, кинофильмах и видеофильмах;

- реклама, передающаяся с помощью почтовой, телефонной, компьютерной и других видов коммуникации.

Существуют виды рекламной продукции, которая направлена на различные категории потребителей:

- реклама, предназначенная для людей конкретного возраста. Например, для детей, подростков, пенсионеров;

- специальная реклама, которая предназначена только для женщин;

- реклама для людей определенных специальностей и т.д.

Особое внимание отведено общественной рекламе. К ней относятся некоммерческие материалы, которые направлены на привлечение внимания к социальным проблемам и изменению моделей поведения в обществе. Для примера приведем, хорошо известные проекты, прошедшие по телевидению, как «Позвоните родителям», реклама ГИБДД, «Против наркотиков».

В соответствии с законодательством, заказчиком данных материалов является страна, муниципалитеты, индивидуальные и юридические лица. Предприятия и физические лица, которые осуществляют рекламирование, должны размещать социальную рекламу на своих площадях. Количество такой информации должно быть не менее 5% от всего объема за текущий год. Информация о спонсоре в таких трансляциях не может превышать трех секунд или занимать более 7% площади кадра.

Выделим главные основные требования к рекламе:

1. Рекламная информация не должна пропагандировать и формировать в людях такие качества как бесчеловечность, призывать к насилию, подталкивать к нарушению закона, к противоправным действиям. Информация обязана быть бесхитростной и нравственной.

2. Иностранные слова и выражения применять нельзя. Они могут изменить или неточно передать информацию.

3. Воспрещается писать, что объект рекламирования приветствуется органами государственной власти разных уровней.

4. Не одобряется информация, в которой фальсифицируется суть сведений, не хватает какой-либо значимой части данных о представляемом товаре, о том, как его хранить и тем самым такой рекламой обманывают покупателей.

5. Не допускается пропаганда скрытой рекламы в средствах радиозэфира, телевизионных передачах, видеофильмах, кинопродукции или в другом изделии, её диссеминация.

6. Необходимо соблюдать требования нашего законодательства при производстве, размещении и распространении рекламы, в том числе требования гражданского законодательства и законодательства о государственном языке Российской Федерации.

К критериям, которые предъявляют к рекламе, принадлежат:

1. Реклама постоянно должна быть понятна любому человеку, даже если он не владеет пониманием специфических терминов.

2. Когда реклама предъявляется потребителю должна быть понятна и узнаваема без применения механических средств и систем.

3. Государственным языком нашей страны является русский, поэтому реклама, представляемая неопределенному кругу людей, должна распространяться только на русском языке. Для расширения информации рекламу можно транслировать и на государственных языках республик и родных языках народов нашего государства.

4. Если рекламодатель выполняет работу на основе лицензии, то в рекламу непременно вписывается номер лицензии и учреждение, которые выдало эту лицензию.

5. Если пропагандируемый товар подлежит обязательной сертификации, то и реклама должна сопровождаться идентичной надписью.

6. Нельзя рекламировать вещи и изделия, которые не допускаются для реализации на территории нашей страны.

7. Общегосударственным законом разрешается применение в рекламе объектов особых прав только в том порядке как установлено законом.

8. В рекламе не должно быть сюжетов, призывов, лозунгов, которые могут спровоцировать человека к проявлению агрессивного поведения, к насилию, к панике, склонять или подстрекать к рискованным поступкам.

9. Запрещена реклама, которая нарушает права детей, не достигших восемнадцатилетия.

10. Невозможно использовать рекламу, которая является не достоверной по «Закону о рекламе». Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, в частности недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.

В соответствии с законодательством понятие «ненадлежащая реклама» — это реклама, которая противоречит положениям закона РФ. Данная реклама является неправдивой, сомнительной, маловероятной, она изначально неверная, способная к несоблюдению требований к вариантам распространения, её содержанию, времени и месту.

Недостоверной считается реклама, которая предоставляет данные не относящиеся к реальности в отношении всевозможных свойств, черт, особенностей и присутствие товара на рынке; варианты доставки, гарантированной наладки и т.д.

Не соответствующая нормам этики реклама предоставляет всевозможные варианты данных, которые, нарушают общепринятые нормы морали и гуманности, когда используются оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений людей. Безнравственная реклама это та, которая бесчестит и позорит предметы творчества, которые представляют

собой национальное или мировое наследие и ценность; символы государства или религиозных конфессий, государственные денежные знаки и т.д.

Неоспоримо что, при помощи ложной информации изготовитель, пиарщик и заказчик рекламной продукции специально стремится обмануть, запутать, обвести вокруг пальца лиц, которые используют эти данные.

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое воздействие на запросы покупателя. В средствах массовой информации постоянно можно увидеть или услышать информацию о различных товарах и вещах. Несмотря на то, что средства массовой информации по общефедеральному закону не могут быть агитационными. Часто такая рекламная информация передается при помощи специальных технических средств. Например, видеовставок, двойной звукозаписи и другими подобными хитростными приемами.

Реклама, в которой фигурирует информация, которая искажает действительность, является недостоверной, в частности:

- о любых характеристиках товара, в том числе о его составе, природе, дате и способу изготовления, назначения, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- о комплектации и об ассортименте товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размерах скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- об условиях обмена, доставки, ремонта и обслуживания товара;

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), и символов международных организаций;
- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов и иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого, или иного товара;
- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- о создателе и субъекте реализующим раскручиваемое изделие. [5]

Многие сферы нашей жизни подвержены агитации. В ней задействовано все общество, которое делится на ее производителей и потребителей.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ организует и проводит мониторинг рекламной деятельности. За нарушения закона виновники привлекаются к гражданской и административной ответственности (к компенсации морального вреда и штрафам).

1.3. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

Такое явление, как недобросовестная конкуренция возникло с момента формирования рыночных отношений, хотя само понятие первый раз было использовано в начале девятнадцатого века в Париже. В последующие годы понятие не раз претерпевало изменения. Поле всех трансформаций им стали пользоваться и другие государства. Данным определением стали характеризовать нелегальное и теневое противоборство.

В процессе осуществления предпринимательской деятельности конкурентное соперничество на рынке происходит с применением разных средств и методов. На уровне международного права первый раз термин «недобросовестная конкуренция» преподнесен в Парижской Конвенции 10bis по защите производственного капитала от 20.03.1883 года. В документе установлено, что к действиям недобросовестной конкуренции можно отнести любое действие соперничества между производителями товаров, которые не соответствуют искренним манерам ведения бизнеса и торговли.

Запрещены:

- 1) действия, которые направлены на то, чтобы применить слияние в отношении предприятия, продуктов, производственной или торговой деятельности конкурента, используя при этом самые разнообразные средства;
- 2) при проведении бизнесменской инициативы ложные утверждения могут привести к компрометированию товаров, вещей, изделий, которые производит фирма, а также сам процесс торговли и производства соперника;
- 3) привлечение высказываний и перечисление неправдивых данных в отношении особенностей, свойств и величины произведенной партии товара, технологий его производства, полезности применения, приводят людей, покупающих товар к ошибочному его восприятию. [9]

Все государства, которые принимали участие в Парижской Конвенции возложили на себя обязательства по организации охраны населения

государств, входящих в Союз по защите коммерческой собственности, результативную охрану от недобросовестной конкуренции, в соответствии ст. 10-ter Конвенции предоставление законных способов для действенного предотвращения указанных действий. Помимо этого, страны берут на себя обязательства разработать меры, которые позволяют группам стран и альянсам, существование если они не противоречат законодательным нормам их государств и которые олицетворяют заинтересованных производителей, предпринимателей или продавцов, обращаться в судебные и другие органы государственной власти для предотвращения деятельности, характеризующей недобросовестное соперничество, как это позволяет закон соответствующего государства. Согласно нормам, данной Конвенции страны - участницы реализуют это, принятием законодательных актов на уровне своего государства.

Затронутый закон нашего государства от 22 марта 1991 года впервые применил в федеральном законе такое определение и выработал подходящее легальное обеспечение безопасности.

Идентифицируют три группы стран с точки зрения юридического контроля за использованием нечестной конкуренции. К первой группе можно отнести государства, в которых борьба с недобросовестной конкуренцией проводится на основе общепринятых норм гражданского права об ответственности за внедоговорное преступление, деликт. В соответствии с этими положениями судебной практикой выработано понятие и установлены типы недобросовестной конкуренции. Такими государствами считаются Франция, Италия, Нидерланды и иные государства.

Во вторую группу входят государства, в которых используют законы о недобросовестной конкуренции, которые характеризуют как общие определения, так и отдельные части нарушения прав и свобод недобросовестной конкуренцией. В эту группу стран входят Германия, Австрия, Испания, Швейцария, Греция и другие. В Германии первый Закон о недобросовестном соперничестве был принят в тысяча девятьсот девятом

году, а в две тысячи четвертом году закон против недобросовестной конкуренции был переиздан.

К третьей группе относятся государства, у которых предохранение от недобросовестной конкуренции будет проводится исходя из общих положений и принципов гражданского права о деликтах, так и на основе положений, которые входят в специальное законодательство. В частности, в законы о конкуренции. В эту группу входят Великобритания, Бельгия и многие другие государства.

Так же есть страны, в которых нормы по противодействию недобросовестной конкуренции входят в антимонопольное законодательство. Это такие страны как США, Япония и Канада. В соответствии с тем, что нечестная конкуренция рассматривается, как элемент монопольной практики, в таких случаях будут выделены конкретные составы правонарушений, которые будут характеризоваться как недобросовестная конкуренция.

В иных странах, в государствах единого рынка этот правовой институт признается независимой ветвью гражданского и административно-правового регулирования, имеющегося вместе со специфическим антимонопольным законодательством, называемым законодательством по борьбе с лимитирующей экономической деятельностью. Правовая база представлена разными законами.

В наше время в законодательстве о недобросовестной конкуренции наблюдается его интеграция с такой отраслью законодательства, которая сформировалась сравнительно недавно во многих экономически развитых государствах, с законодательством о защите прав потребителей. В понятие недобросовестной конкуренции, во многих нынешних законодательных документах включен такой субъект как потребитель, то есть он фактически приравнен к соперничающим фигурам по количеству предоставленных прав в сфере защиты от недобросовестной конкуренции.

Потребители беззащитны перед приемами и методами, которые используют профессиональные продавцы и производители изделий, поэтому

они и становятся основной персоной «права конкуренции». Покупатели являются объектами, на которых направлена вся конкурентная борьба между производителями и торговцами.

В государствах западной и восточной Европы: Франции, Венгрии, Швейцарии, Болгарии, Германии, Чехии и Словакии, действуют законодательные документы и иные специальные нормативные акты, которые открыто ведут борьбу с недобросовестной конкуренцией, против способов, направленных на формирование заблуждающегося мнения у покупателей в отношении качества изделия, его свойств, надежности и безопасности. Данными государствами были выработаны способы защиты потребителей, которые могут покупать изделия в местах непредназначенных для купли - продажи «на пороге дома», «на ходу», там, где условия приобретения товаров навязываются покупателю, когда у него нет времени проанализировать сделку купли - продажи. [28]

Закон «О защите от недобросовестной конкуренции» появился в Китае в 1993 году. Закон состоит из 3-х основных направлений:

- борьба с проявлениями недобросовестной конкуренции;
- осуществление контроля за деятельностью крупных фирм, которые могут привести к недобросовестной конкуренции;
- использование внутри страны законов, связанных с конкуренцией.

Согласно существующему закону под недобросовестной конкуренцией воспринимается предпринимательская деятельность, которая приносит урон правам, законным интересам компаний нарушает социально-экономический процесс.

Недоброкачественными соперническими приемами считают торговлю, которая нарушает правовые нормы, продажу изделий с вынужденным ассортиментом. Такую конкуренцию именуют связанной продажей. Сравнивая с идентичными законами, специфическими чертами этого закона, является введение в него требований, которые относятся к коррупции и всестороннее регулирование в сфере защиты тайн производства.

Законодательные нормы, которые касаются недобросовестной конкуренции, изучаются Европейским союзом в рамках ст. 85 и 86 Римского договора.

Эти постановления направлены на координированные действия, которые могут повлиять на осуществление купли - продажи между государствами, которые входят Европейский Союз. Они создают условия для ограничения действий, которые приводят к ограничению или прекращению соперничества внутри Европейского Союза.

Статья восемьдесят шесть вводит правила против конкуренции. Оно нацелена на противодействие злоупотреблениям присутствующим на рынке. Статья девяносто один рассматривает борьбу с демпингом, которая часто происходит внутри единого рынка.

Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) является главным органом, который проводит оживленную деятельность по разработке приемов и способов для использования в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

ЮНКТАД как орган Организации объединенных наций занимается деятельностью, которая направлена на правовое управление конкуренцией на мировом уровне. Он с начала тысяча девятьсот семидесятого года лимитирует предпринимательскую деятельность. За время работы данный орган приобрел колоссальный навык в этой сфере. В итоге ее деятельности в тысяча девятьсот восьмидесятом году на Генеральной Ассамблее Организации объединенных наций было принято постановление 35/63, которое ввело полноправные, одинаковые для всех стран нормы и правила контроля за ограничительной деловой практикой.

В то время как, этот комплекс не относится к неукоснительному методу, он все равно является главным многосторонним способом, который относится к сложному вопросу конкуренции и ограничительной деловой практике во всем мире. [44]

Процедура формирования антимонопольного законодательства, в современный период ещё не окончена. Большое количество стран время от времени вносят изменения и дополнения. К примеру, в Швейцарии, Австрии и Испании уже на современном этапе развития антимонопольного законодательства было дополнено и обновлено.

Законопроекты о конкурентной борьбе, естественно, обуславливаются уровнем народнохозяйственного состояния. В зависимости от преобразования различных хозяйственных условий способны появляться и новые подходы к юридической технике, которая должна упорядочивать соперничество между конкурентами. Соответственно при дальнейшем изменении и модернизации способов антимонопольного контроля необходимо обновить и надлежащие приемы, применяемые в законах о конкуренции.

В рамках современного международного рынка такая процедура, как управление недобросовестной конкуренцией, будет определяться желанием стран разработать наиболее результативные способы борьбы, исходя из деловой практики и предпринимательской этики, которая присутствует на внутреннем рынке, а также сгенерировать единую культуру конкуренции на всемирном рынке, с помощью деятельности международных корпораций и сформировать комплекс многосторонних договоров.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

2.1. ПОЛНОМОЧИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ДОБРОСОВЕСТНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ

Среди федеральных органов исполнительной власти есть органы, наделенные компетенцией в области регулирования и контроля за деятельностью в сфере рекламы. Функции государственного надзора за выполнением теми, кто принимает участие в рекламных правоотношениях закона о рекламе, проводит Федеральное антимонопольное учреждение совместно со своими территориальными подразделениями. Для достижения этих целей сотрудникам ФАС предоставляется возможность доступа ко всем материалам производителей рекламы, рекламодателей и распространителей рекламы, другими словами, участников рекламного процесса.

В процессе осуществления контрольных функций настоящее правительственное учреждение выявляет и предотвращает инциденты ненадлежащей рекламы, информирует создателей рекламы, создателей рекламной продукции и тем, кто распространяет рекламную информацию постановления с требованием прекратить несоблюдение закона о рекламе, разрабатывает общеобязательные для выполнения заключения о проведении мероприятий направленных против такой рекламы, направляет документацию о несоблюдении закона в организации которые, предоставили лицензию субъекту на осуществление рекламной деятельности с целью выполнения вердикта о приостановки или аннулировании лицензии до истечения ее срока данный вид деятельности.

К полномочиям государственного антимонопольного органа относится право предоставлять иски в суды, арбитражные суды в следствии нарушения

представителями, создателями и распространителями рекламы законодательства. Кроме всего прочего и в интересах неоднозначного круга потребителей рекламы [43]

В различных регионах нашей страны начали создаваться государственные органы, которые уполномочены регулировать отношения, возникающие при осуществлении рекламной деятельности. Для наглядности примером может послужить МКУ «Комитет по рекламе» (Тюмень).

Основной целью деятельности учреждения является:

1. Оказание организационно-технической поддержки деятельности Администрации города Тюмени по предоставлению муниципальных услуг, связанных с выдачей разрешений на установку конструкций для размещения рекламы на территории города Тюмени, а также аннулирование разрешений такого характера, выдача предписаний на демонтаж вновь установленных рекламных конструкций;
2. На основании существующего федерального законодательства, в нашей стране распределение заявок на производство и продвижение общественной информации о товаре;
3. Осуществляют подготовку документов, необходимых для выдачи разрешений на установку конструкций для размещения рекламы и другие действия, связанные с установкой и использованием рекламных конструкций в рамках границ города Тюмени;
4. Выполнение функций администратора поступлений в бюджет Тюменского городского округа;
5. Контроль за выполнением правоохранительных актов Российской Федерации и Тюменской области, городского законодательства, связанных с установкой и эксплуатацией рекламных конструкций;
6. Контроль за размещением социальной рекламы, размещением элементов, о праздничном убранстве города;
7. Создание, обслуживание и дальнейшее развитие сети муниципальных объектов наружной рекламы и информации. [41]

Согласно пунктам 15.1 части первой статьи пятнадцать, пунктом 26.1 части первой статьи шестнадцать Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в вопросах частного характера муниципалитета и внутригородского субъекта к системе пиара относят: выдачу постановлений с правом на использование билбордов, аннулирование таких прав и вынесение распоряжений о демонтаже самовольно поставленных рекламных сооружений, реализуемых на основании Федерального закона № 38-ФЗ от тринадцатого марта две тысячи шестого года «О рекламе». [8]

Предписания общегосударственного закона об общих принципах организации местного самоуправления в нашем государстве похожи с нормами общефедерального закона о рекламе, которые устанавливают, что орган местного самоуправления городского округа или власть местного самоуправления муниципального округа, на участках которого планируется соорудить устройство для расположения рекламы, предоставляет разрешение на монтаж данного сооружения (часть девять статьи девятнадцать Федерального закона «О рекламе»). На основании с частью десять статьи девятнадцать общефедерального законодательства о рекламе учреждения территориального управления муниципалитетов, в округах которых самостоятельно, без разрешения поставлено оборудование для крепежа рекламных баннеров, принимает постановление, в котором идет речь о ликвидации сооружения для рекламной информации. Решение об отзыве разрешения на установку щитов для рекламной информации также принимают эти органы государственной власти.

Кодексом о совершении нарушения административных прав определяется наказание за возведение и использование сооружения, рассчитанной на размещение рекламной информации, при отсутствии предусмотренного законом разрешения на ее возведение и использование, за монтаж и использование механизмов для расположения рекламы с несоблюдением технических условий.

Статьей 14.37 КоАП РФ зафиксирован платеж:

- на физических лиц в размере от одной тысячи до полутора тысяч рублей;
- на должностных лиц — от трех тысяч до пяти тысяч рублей;
- на юридических лиц — от пятисот тысяч до одного миллиона рублей.

[3]

Когда одобрение власти муниципалитета района или муниципалитета городского округа на крепление рекламной инсталляции отсутствует, компоновка данного устройства, предназначенной для размещения рекламы, является несанкционированной.

В процессе рассмотрения судом споров, целесообразно брать в учет, то что самовольная установка конструкции для рекламы не может быть признана, если разрешение на реализацию впоследствии было аннулировано, срок его действия истек или было признано недействительным.

Порядок, который направлен на расположение наружной рекламы, регламентируются законодательными нормами, существующими в региональных образованиях муниципалитетах разного уровня. Такие условия отражают требования к наружной рекламе, порядок ее регистрации, к тому же выдачу согласия на размещение конструкций, предназначенных для размещения рекламы, в этих же положениях прописан порядок предоставления муниципальной собственности для установки и эксплуатации конструкций для размещения рекламы.

Территориальные муниципалитеты по условиям общегосударственного законодательства о рекламе могут пользоваться такими правами в зоне, относящейся к рекламе:

1. Запрос информации о согласии собственника недвижимого имущества на установку рекламной конструкции (пункт 2 часть 11 статья 19);
2. Запрос информации о таможене на недвижимое имущество, к которому предполагается прикрепить рекламную конструкцию, при проверке согласия владельца (часть 12 статья 19);

3. Направление решения заявителю в течение двух месяцев с даты получения от него необходимых документов (часть 14 статья 19);

4. Оформление разрешения с указанием следующей информации: владелец рекламной конструкции, владелец земельного участка, здания или другого недвижимого имущества, к которому прикреплена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, другая информация (часть 17 статья 19);

5. Направление иска в суд о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае несоответствия установки рекламной конструкции в этом месте схеме территориального планирования или генеральному плану (часть 19 статья 19);

6. Принятие уведомления о возникновении прав на рекламную конструкцию от третьих лиц (пункт 9.3 статья 19). [5]

Учреждения, занимающиеся территориальным управлением, обязаны осуществлять наблюдение и надзор, нацеленные на ревизию, которая касается деятельности связанной с уличной рекламы.

Контроль за уличной рекламой может проходить в следующих формах:

- предотвращение результатов деятельности, связанной с несанкционированным монтажом, дислокацией и использованием рекламных носителей;

- направление указаний распространителям рекламы, владельцам рекламных носителей, рекламоделателям, производителям рекламы прекратить нарушение правил установки, расположения или использования распространителей рекламы;

- сбор, подготовка и направление материалов в антимонопольный орган, суды, арбитражные суды и другие органы в связи с нарушением порядка установки, размещения или эксплуатации рекламных носителей;

- разборка уличной рекламы.

В муниципалитетах действуют и иные законодательные акты, которые осуществляют контроль за регламентом организации и проведения торгов на локацию наружной рекламы с применением средств, входящих в собственность муниципалитета.

Общегосударственное законодательство о рекламе (пункт восемнадцать часть первая статья пятнадцать, пункт пятнадцать часть первая статья шестнадцать, пункт пять часть первая статья шестнадцать) определено, что к полномочиям локальной привелегии населенного пункта, городского района, межгородской территории присущи права, которые позволяют облагородить условия жизни населения данных территорий путем создания удобной инфраструктуры: дороги, общетит, транспорт, связь, сервис. В общефедеральном законодательстве «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» повествуется о том, что является востребованным у жителей городов или сел и деревень создавать условия для предоставления услуг коммуникаций, индустрии питания, торговли, сферы обслуживания и вопросами местного значения населенных пунктов (пункт десять, часть первая статья четырнадцать).

2.2. ОБЯЗАННОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Субъекты рекламной деятельности наделены различными правами и обязанностями, которые фиксируются в законодательных документах. Преимущественными считаются Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон о рекламе, Закон Российской Федерации о средствах массовой информации, Налоговый кодекс Российской Федерации.

Права и обязанности, в которых установлены черты правового статуса участника рекламной деятельности зафиксированы в Конституции РФ.

В данном законе выделяют такие права как:

- владение имуществом;
- свобода на выбор бизнеса;
- возможность свободного поиска, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом;
- свобода художественного, литературного, технического и других видов творчества;
- защита своих прав и свобод в судебном порядке.

Конституционные обязанности:

- соблюдать Конституцию Российской Федерации и законы;
- соблюдать права и свободы других лиц;
- платить налоги и сборы;
- беречь памятники истории и культуры;
- не осуществлять деятельность, направленную на монополизацию и недобросовестную конкуренцию;
- беречь природу и окружающую среду;
- исполнять судебные постановления. [1]

Гражданский кодекс Российской Федерации для субъектов рекламной деятельности, выделяет такие права как:

- владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом;
- заниматься любой деятельностью, которая не запрещена законом;
- на создание юридических лиц;
- совершать сделки, которые не противоречат закону и участвовать в обязательствах;
- иметь права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации;
- иметь иные имущественные и личные неимущественные права;
- на защиту своих прав и интересов; право быть истцом и ответчиком в суде;
- на защиту деловой репутации и т. д.

В соответствии с гражданско-правовыми нормами определены следующие обязанности:

- обязанность исполнять договорные и внедоговорные обязательства;
- обязанность не допускать злоупотребления правами;
- обязанности по государственной регистрации создания, реорганизации, ликвидации юридических лиц, сделок и имущественных прав;
- обязательства юридических лиц перед участниками (учредителями, акционерами); обязанность соблюдать права потребителей и т. д. [2]

Налоговым кодексом Российской Федерации для налоговых агентов, людей, платящих налоги установлены определенные права и обязанности.

Права и обязанности в сфере защиты своих законных прав и интересов в судебном порядке установлены Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации и Арбитражным процессуальным кодексом Российской Федерации.

Права и обязанности в сфере защиты своих законных прав и интересов в судебном порядке установлены Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации и Арбитражным процессуальным кодексом Российской Федерации.

Правительство Российской Федерации, Федеральная антимонопольная служба, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях являются органами федеральной исполнительной власти, которые устанавливают нормативные акты и регулируют права и обязанности, связанные с участием субъектов рекламной деятельности в административно-правовых отношениях.

К элементам единого юридического состояния участников рекламной деятельности можно отнести все вышеперечисленные права и обязанности. Специальный юридический статус установлен главным образом Законом о рекламе, Законом о средствах массовой информации, нормативными актами участников России и муниципалитетов в сфере распространения наружной рекламы.

«Законом о рекламе» однозначно определены обязанности рекламодателей, специалистов, производящих и распространяющих рекламу. Например,

1. Соблюдать различные положения, предъявляемые к рекламе, установленные законом и подзаконными нормативными актами;

2. Сохранять рекламную документацию или их дубликаты, не меняя те поправки, которые были в них внесены ранее, контракты на изготовление, расположение и распространение информации на протяжении года с того времени, когда последний раз транслировалась рекламы (статья 12);

3. Дистрибьютор рекламы обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации (статья 13);

4. Представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации (статья 34);

5. Выполнять распоряжения антимонопольных органов о прекращении нарушения законодательства о рекламе в срок, который указан в предписании (пункт 4 статья 36);

6. Заключать договоры на указанных в рекламе условиях с любым, кто отзовется, в течение двух месяцев со дня распространения рекламы или в иной срок, указанный в рекламе, если реклама признана офертой (статья одиннадцать Закона о рекламе, статья 437 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Участники рекламной деятельности часто нарушают российское законодательство. В связи с этим обратимся к результатам статистического отчета об итогах проведения федерального государственного надзора в сфере рекламы за 2021 год.

Антимонопольным органом в 2021 году было рассмотрено 17 607 заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства, что превышает показатель 2020 года, который составил 16 278 заявлений. В результате работы, которая была проделана антимонопольным органом было возбуждено 3 763 дел по инцидентам нарушений российского законодательства о рекламе, было пресечено 4 597 нарушений, в сравнении с 2020 годом дел возбуждено было больше, в прошлом году их число составило 3 330, а вот нарушений зафиксировано меньше, в прошлом году их отметка достигла 4 929 нарушений.

На основе негативных последствий для конкуренции и в зависимости от характера нарушений к нарушителям применяются виды административного воздействия и наказания. В 2021 году количество заведенных дел об административных правонарушениях составило 4 247, что на 698 дел больше, чем в 2020 году, на тот год было возбуждено 3 549 дел.

В результате их рассмотрения было вынесено 2 078 постановлений, которые накладывают штраф, общая сумма штрафов на 2021 год составила 137 106 400 рублей, а в 2020 году - 1332 постановлений на сумму 77 592 250 рублей. В частности, 34 постановления за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 4 436 000 рублей, в то время как в 2020 году сумма составила 1 285 000 рублей.

В соответствии с принципами выяснения федеральным антимонопольным органом дел, которые возбуждены по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, которое утверждено Правительством РФ от 24.11.2020 № 1922, по результатам проверки антимонопольными учреждениями дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в 2021 году вынесено 2 527 предписания о прекращении нарушения законодательства (в 2020 г. – 2 253 предписания).

[44]

Сравнение статистических характеристик, выявленных антимонопольными органами нарушений законодательства о рекламе за 2021 и 2020 годы, показывает в целом сохранение общих тенденций.

По-прежнему большое количество нарушений, которые выявлены антимонопольным органом это распространению информации по сетям электросвязи, так в 2021 году зарегистрировано 38,02% от всех обнаруженных правонарушений, что значительно выше, чем в 2020, в прошлом году процент от всех нарушений составил 21,46%.

Сохраняется высокий процент выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг (нарушения статьи двадцать восемь Федерального закона «О рекламе») - 17,08 % (в 2020 году данные нарушения составили 18,77 % всех нарушений), данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, которые оформлены в Федеральном законе «О рекламе» для рекламы отдельных видов товаров.

Существенно снизилось количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы (нарушения части три статьи пять Федерального закона «О рекламе») при сопоставлении с предшествующим периодом, хотя и остается достаточно заметным нарушением - в 2021 году такие нарушения составили 8,64 % (в 2020 году - 12,48% всех выявленных нарушений).

Нарушения части 7 статьи 5 ФЗ «о рекламе» это распространение рекламы, которая вводит в заблуждение, в 2021 году составило 6,36% всех нарушений, что равно показателю 2020 года.

Заметное снижение количества нарушений отмечается в рекламе алкогольной продукции (нарушения статьи двадцать один Федерального закона «О рекламе») в сравнении с предыдущим годом, в 2021 году показатель составил 4,42 % всех нарушений, а в 2020 году был равен 7,68 %).

При этом практически сошло на нет количество неэтичной рекламы (нарушения части шесть статьи пять Федерального закона «О рекламе») в 2021 году - 1,04 % (в 2020 году - 6,43 %).

Также отмечается незначительное количество выявляемой недобросовестной рекламы (нарушения части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе») в 2021 году - 2,61 % всех нарушений (в 2020 году - 3,27 %).

Сохранилось на уровне прошлого года количество нарушений с использованием транспортных средств (нарушения статьи 20 ФЗ «О рекламе») в 2021 году - 3,55 % (в 2020 году - 3,12 %). [44]

С учетом активного развития сети «Интернет» и распространения в данной сети всё большего количества информации, включая рекламы, антимонопольные органы фиксируют всё большее количество нарушений различных статей Федерального закона «О рекламе» при распространении информации о товаре в информационной сети.

По-прежнему орган антимонопольной службы сталкивается с рекламой алкогольной продукцией в сети «Интернет», которая размещается на youtube-каналах.

Требования к такой рекламе установлены в статье 21 Федерального закона «О рекламе». Вместе с этим на основании пункта 8 части 2 статьи 21 запрещено размещение рекламы продуктов, содержащих алкоголь в информационно телекоммуникационной сети «Интернет».

Вместе с тем случаи размещения такой рекламы продолжают фиксироваться антимонопольными органами.

Отдельно стоит обратить внимание на применении новой нормы Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу в 2021 году.

Согласно новой редакции пункта 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, устройств для потребления никотин

содержащей продукции, кальянов. В новом виде статья действует с 28.01.2021года.

Соответственно, к ранее действовавшему запрету на рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий, курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок, добавился запрет на рекламу таких товаров как устройства для потребления никотин содержащей продукции, например: различные модификации устройств, используемых в качестве «электронных сигарет» для доставки никотина или нагревания табака, никотин содержащая продукция, к примеру: различные наполнители для электронных систем доставки никотина или нагревания табака, например, стики, жидкости, картриджи.

Статья 38 Федерального закона «О рекламе», вводит ответственность за несоблюдение статьи 7. Ответственность возлагается как на рекламоделателя, так и тех, кто рекламу распространяет. За период существования и применения отредактированного пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» в 2021 году антимонопольными органами проведена значительная: работа по выявлению и пресечению распространения рекламы вышеуказанных товаров.

Также с 25.08.2021 вступили в силу требования новой статьи 12 часть 3.2 ФЗ «О рекламе». Во исполнение статьи в новой редакции звуковая реклама, распространяемая с использованием звукотехнического оборудования, располагаемого и монтируемого на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, запрещена.

Утверждение данных изменений нацелено на защиту интересов граждан для того, чтобы уменьшить поток ненужной медийной и оповестительной информации. Например, такой как звуковая реклама в местах общественного пользования.

Кроме того, нельзя распространять звуковую рекламу, распространяемую с использованием звукотехнического оборудования, располагаемого и монтируемого на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах любых зданий, строений, сооружений, в том числе

не являющихся многоквартирными жилыми домами, и вне зависимости от того, на каком расстоянии от многоквартирных жилых домов расположено такое звукотехническое оборудование.

Кроме того, положения новой части 3.2 статьи девятнадцать ФЗ «О рекламе» распространяются исключительно на конструкции, транслирующие рекламу. На звуковое оборудование, которое транслирует музыку или иную информацию, которая не будет не являться рекламой, и которая не содержит рекламу, положения ФЗ «О рекламе», в частности части 3.2 статьи 19 указанного Закона, не распространяются.

В тоже время требования части 3.2 статьи девятнадцать ФЗ «О рекламе» не применяются к звуковой рекламе, распространяемой с использованием звукотехнического оборудования, которое размещается не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений.

Требования ФЗ «О рекламе» не будут нарушены, если само по себе распространение звуковой рекламы с использованием звукотехнического оборудования, размещаемого не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений.

Антимонопольные органы в границах, вверенных этим учреждениям прав по проведению федерального государственного контроля (надзора) в сфере рекламы начали в 2021 году работу по выявлению нарушений части 3.2 статьи девятнадцать Федерального закона «О рекламе» при распространении звуковой рекламы. При этом данная работа будет продолжена в последующие периоды.

Дополнительно, по условиям части 2 статьи 1 ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», местное самоуправление в Российской Федерации - форма осуществления народом своей власти. Форма народовластия обеспечивается в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации, самостоятельное и под свою

ответственность решение населением непосредственно и через органы местного самоуправления вопросов местного значения исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций.

Пункт 25 часть 1 статья 16 данного закона к вопросам местного значения определяет: утверждение правил благоустройства территории муниципального, городского округа, осуществление муниципального контроля в сфере благоустройства, предметом которого является соблюдение правил благоустройства территории муниципального, городского округа.

В том числе требований к обеспечению доступности для инвалидов объектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктур и предоставляемых услуг (при осуществлении муниципального контроля в сфере благоустройства может выдаваться предписание об устранении выявленных нарушений обязательных требований, выявленных в ходе наблюдения за соблюдением обязательных требований (мониторинга безопасности), организация благоустройства территории муниципального, городского округа в соответствии с указанными правилами, а также организация использования, охраны, защиты, воспроизводства городских лесов, лесов особо охраняемых природных территорий, расположенных в границах муниципального, городского округа.

Одновременно с этим, в соответствии со статьёй 2 вышеуказанного закона правила по благоустройству, территории муниципального образования - муниципальный правовой акт, устанавливающий на основе законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации требования к благоустройству и элементам благоустройства территории муниципального образования, перечень мероприятий по благоустройству территории муниципального образования, порядок и периодичность их проведения.

В соответствии с ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» власть муниципалитета, обладает

полномочиями, которые им предоставили в области рекламы. Они имеют право устанавливать порядок, а также возможность размещения звуковой рекламы, распространяемой не на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, в соответствующем нормативном акте.

Таким образом, в рамках более полной реализации целей запретов, содержащихся в части 3.2 статьи девятнадцать Федерального закона «О рекламе», антимонопольные организации не только самостоятельно совершают федеральный государственный контроль (надзора) в сфере рекламы при распространении звуковой рекламы, но также и осуществляют взаимодействие с органами местного самоуправления для целей проведения ими работы в рамках своих полномочий.

2.3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ, КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Чтобы использовать правовую ответственность, среди которых и ответственность в области рекламы, необходимо чтобы были надлежащие основания. Реальным подтверждением ответственности будет считаться правонарушение, то есть определенное действие человека, которое противоречит нормам права. Юридической основой ответственности является закон. Правовая норма предусматривает меру ответственности за совершенное нарушение закона.

В сфере рекламы превалирует административная и гражданско-правовая ответственность.

Статья 38 Федерального закона «О рекламе» идентифицирует людей, которые должны понести ответственность в зависимости от нарушения закона, которое они совершили. В данной статье определены такие

правонарушения как нарушение требований к содержанию рекламы и сроку годности рекламных материалов, за нарушение которых рекламодаделец несет.

Распространитель рекламы будет нести ответственность за несоблюдение требований к времени, месту, срокам хранения рекламных материалов.

За нарушение перечисленных выше требований привлекаться к ответственности будет распространитель рекламы при условии, если будет подтверждено, что нарушение произошло именно по вине обвиняемого.

Состав, предусмотренный статьей 14.3. «Нарушение законодательства о рекламе» (КОАП РФ), в области рекламы будет являться общим составом административного правонарушения.

Предметом подобного правонарушения будут являться как общие, так и специальные требования к рекламе, которые предусмотрены законодательными актами.

Объективная сторона может быть выражена как действием, так и бездействием рекламодача, производителя рекламы или распространителя рекламы в виде ненадлежащей рекламы или отказа от опровержения.

К неподобающему распространению информации о товаре относится такая реклама, которая не соответствует нормам законодательства. Для примера такая как ложная, недобросовестная, а также реклама в которой нарушены требования к содержанию, месту, времени и способу ее продвижения.

Публичное, официальное опровержение сомнительной рекламы называется контр реклама. В соответствии с существующим законом о рекламе, заключение об опровержении будет рассматриваться в судебном порядке тогда, когда будет предъявлен иск от антимонопольных органов или других лиц, чьи права и интересы были нарушены. Судебные органы принимают решение, в котором определяют форму, место и сроки опровержения. Отказ от исполнения соответствующего судебного решения образует состав этого правонарушения.

Физические (в том числе должностные) и юридические лица, которые производят и распространяют рекламу могут относиться к участникам таких правонарушений. Субъективная сторона квалифицируется как преднамеренными, так и непреднамеренными формами вины.

За нарушение закона предусмотрено административное наказание. Данный вид наказания осуществляется в виде штрафа:

- для граждан – в размере от 2000 до 2500 рублей;
- для должностных лиц – в размере от 4 000 до 20 000 рублей;
- для юридических лиц – в размере от 40 000 до 500 000 рублей.

В соответствии со статьей 14.3 и статьей 23.48 КОАП РФ Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы являются органами, которые имеют право использовать существующие виды ответственности. [3]

Следующий проступок, который можно отнести к административному правонарушению, предусматривает ответственность за не предоставление сведений, которые лица, участвующие в рекламной деятельности, обязаны представить в антимонопольный орган с учетом статьи 34 «Закона о рекламе» (статья 19.7 КоАП РФ).

Непредставление сведений, в данной ситуации участником правонарушения является нарушением закона.

Объективная сторона для сферы рекламы будет характеризоваться как непредставление или несвоевременное представление антимонопольному органу информации, необходимой для осуществления его полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе, или неполное или искаженное представление информации.

Субъекты и субъективная сторона этого правонарушения те же, что и в рассмотренном ранее правонарушении.

Законом нашей страны предусмотрено наказание в виде административного штрафа:

- на граждан в размере от 100 до 300 рублей;
- для должностных лиц – от 300 до 500 рублей;

- для юридических лиц – от 3000 до 5000 рублей.

Данный вид наказания определяется в судебном порядке. [3]

В соответствии со статьей 14.7 КОАП РФ «Обман потребителей» состав административного правонарушения может образовывать размещение недостоверной рекламы в организациях, реализующих товары, выполняющих работы или оказывающих услуги населению.

Предметом нарушения закона в данном случае являются нарушение прав и интересов потребителей.

Объективная сторона рекламы характеризуется действиями, вводящими потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товаров (работ, услуг) или иным обманом. В момент, когда потребитель заключил договор розничной купли-продажи, выполнения работ, оказания услуг (получил кассовый чек, квитанцию или иной документ, подтверждающий оплату), административное правонарушение будет считаться завершенным.

В данном административном правонарушении субъектом может выступать физическое, должностное или юридическое лицо. Вина человека, нарушившего закон, считается умышленной.

Назначение административного штрафа является административным наказанием за данное нарушение закона:

- на граждан в размере от 1000 до 2000 рублей;
- для должностных лиц – от 1000 до 2000 рублей;
- для юридических лиц – от 10 000 до 20 000 рублей. [3]

Другой состав, нарушающий права потребителей, в том числе в случае распространения ложной рекламы, предусмотрен статьей 14.8 «Нарушение иных прав потребителей» (КОАП РФ).

В отличие от предыдущего правонарушения, объективная сторона этого правонарушения будет носить особый характер, который заключается в нарушении права покупателя на получение обязательной и правдивой

информации о продаваемом изделии или предоставляемой услуге, об производителе, продавце, исполнителе и о способе их работы.

Субъектами данного способа нарушения закона могут считаться должностные и юридические лица. Formой вины признается намеренное правонарушение или халатность. Основным способом наказания за правонарушение определяется штраф.

Статьями 14.7 и 14.8 КОАП РФ предусмотрена ответственность, которую применяют органы государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей.

Наиболее распространенным и характерным, из всех перечисленных правонарушений, для сферы рекламы является правонарушение, предусмотренное статьей 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» (КОАП РФ). Ответственность за данное правонарушение может быть применено руководителем ФАС и его заместителями, а также руководителями территориальных органов ФАС и их заместителями. Уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Специальным средством гражданской ответственности считается компенсация ущерба. Согласно статье 15 Гражданского кодекса Российской Федерации под убытками понимаются расходы, которые лицо, право которого было нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также упущенный доход, который это лицо получил бы при нормальных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). [2]

Компенсация убытка как форма ответственности, используемая в разнообразных случаях нарушения гражданских прав, а также когда нарушается договор, заключенный между рекламодателями, производителями или распространителями рекламы.

В случаях, специально предусмотренных законом или договором применяются иные способы гражданской ответственности.

Меры гражданско-правовой ответственности в виде возмещение вреда, компенсация морального ущерба, публичное опровержение ложной рекламы считаются особенными в области раскручивания товара.

Статья 38 закона о рекламе предполагает, что лица, права и интересы которых были нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, имеют право в установленном порядке обратиться в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении ущерба, которые включают упущенную выгоду, о возмещении ущерба причиненный здоровью физических лиц и/или имуществу физических или юридических лиц, компенсация морального вреда, публичное опровержение ложной рекламы (контрреклама).

Особые обстоятельства нанесения вреда могут быть связаны с деятельностью продавца изделия, рекламодателя, производителя или исполнителя работ и услуг для потребителей.

Ущерб, причиненный здоровью, жизни или имуществу гражданина или имуществу юридического лица вследствие конструктивных, рецептурных или иных дефектов товара, работы или услуги, а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара, лицом, выполнившим работу или оказавшим услугу (подрядчиком), независимо от их вины и от того, состоял ли потерпевший с ними в договорных отношениях или нет (статья 1095 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Компенсация причиненного морального вреда относится к особой мере гражданско-правовой ответственности, которую используют в рекламной деятельности. На основании статьи 151 Гражданского кодекса Российской Федерации, когда человеку нанесен моральный вред в виде физического или нравственного страдания, нарушившими его личные нематериальные права или посягнувшими на другие нематериальные блага, принадлежащие

человеку, а также в других случаях, предусмотренных законом, то суд может возложить на нарушителя обязанность денежного возмещения за указанный вред. Физические и моральные страдания людям могут быть причинены в результате распространения рекламы с нарушением общих и специальных требований, установленных законом, например, в случае распространения ложной рекламы лекарственных средств.

Еще одним специализированным средством гражданско-правовой ответственности по условиям статьи 38 «Закона о рекламе» будет контрреклама, другими словами, официальное опровержение представленной неправдивой информации о товаре. Данное наказание можно использовать только в случае предоставления ложной рекламы. В таком случае суд по просьбе потерпевшего или антимонопольного органа должен определить форму, место и срок опровержения. Средства на контррекламу предоставляет рекламодатель. [2]

За тем, насколько реклама соответствует закону, следит ФАС. Специалисты УФАС могут сами заинтересоваться рекламой или начать разбирательство из-за жалоб. В законе о рекламе есть четкие и понятные запреты: например, нельзя рекламировать наркотики и производство бомб. Существует также категория ограничений, которая не имеет универсальных критериев. Например, вы не можете использовать неэтичную рекламу или допускать в ней призывы к насилию. Для того чтобы субъекты рекламной деятельности могли убедиться в отсутствии нарушений в рекламе, им необходимо изучить соответствующие законы или статьи для своей сферы деятельности, разъяснения и результаты разбирательств ФАС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Недобросовестная конкуренция является одной из самых актуальных проблем в предпринимательской деятельности. Недобросовестная конкуренция вполне может послужить причиной краха предприятия, поэтому защитные меры имеют крайне важное значение и требуют серьёзного подхода как в финансовом, так и в организационном вопросе.

Одним из элементов промышленной собственности является право на пресечение недобросовестной конкуренции, то есть таких актов конкуренции, которые противоречат честной промышленной или торговой практике. Парижская конвенция определяет, как недобросовестную конкуренцию следующие ее три вида:

1) все действия, ведущие к тому, что потребитель может принять предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность данной фирмы за предприятие, товары и т.д. конкурента;

2) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, дискредитирующие предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность конкурента;

3) использование в ходе коммерческой деятельности указаний или обозначений, которые могут ввести потребителя в заблуждение относительно природы, способа изготовления, характеристик, свойств, пригодности для определенных целей или количества товаров.

Можно сказать, что любые проявления недобросовестной конкуренции лишь вредят общему экономическому росту и благосостоянию. Поэтому противодействие данной проблеме является важной задачей не только для бизнеса, который стремится к тому, чтобы её проявления оказывали минимальный негативный эффект на ведение хозяйственной деятельности, но и государства. Только при создании серьёзной законодательной базы и специализированных органов государственной власти возможно эффективная борьба с недобросовестной конкуренцией.

В России принято множество необходимых законов и нормативно-правовых актов, а также создана государственная структура “Федеральная Антимонопольная Служба” полномочия которой заключаются в поддержании нормальной конкуренции во всех сферах экономики нашей страны.

Таким образом, сочетание государственного контроля и контроля самих хозяйствующих субъектов за добросовестным осуществлением конкурентной борьбы в целом при исполнении предпринимательской работы оказывается крайне результативным.

Для квалификации действий хозяйствующих субъектов как недобросовестной конкуренции необходимо исполнение трех условий:

- действия субъекта должны противоречить требованиям законодательства, добропорядочности, разумности и справедливости, обычаям делового оборота;

- действия должны иметь негативные последствия для компаний конкурентов в виде причинения убытков или нанесения ущерба их деловой репутации;

- действия должны быть направлены на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности.

Динамика развития конкуренции на товарных рынках обусловила рост фактов, противоречащих честным обычаям в промышленных и торговых делах и нарушающих добросовестную конкуренцию. Соответственно количество заявлений и дел, связанных с подобными нарушениями и рассматриваемых судами и антимонопольными органами России, остается высоким. Обращения субъектов в антимонопольные органы за защитой своих прав от недобросовестных действий конкурентов приняли устойчивый характер.

Ряд положений, характеризующих недобросовестную рекламу, полностью корреспондируют с формами недобросовестной конкуренции, изложенными в статье 14 закона «О защите конкуренции».

В делах, связанных с пресечением фактов недобросовестной конкуренции, нередко выявляются случаи, связанные с нарушением основных положений законодательства о рекламе. В этих случаях дела возбуждаются по факту нарушения двух законов одновременно. Корреляция нарушений по двум законам наблюдается при фактах нарушений закона «О рекламе» в виде недобросовестной рекламы и недостоверной рекламы. В статье 5 закона «О рекламе» появилось следующее положение — «недобросовестная реклама является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством».

Рекламодатели стали замечать, что реклама может выполнять не только информационную и привлекающую покупателей функцию, но и служить эффективным инструментом недобросовестной конкуренции, средством дезинформации и обмана потребителей. За счет сообщения (или напротив, утаивания) определенным образом подобранных сведений привлечь клиентов к себе и скомпрометировать конкурентов.

ФЗ «о рекламе» устанавливает, что нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Дела об административных правонарушениях в рамках законодательства о рекламе рассматриваются уполномоченными должностными лицами федерального антимонопольного органа и его территориальными органами.

Субъектами административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе являются как физические, так и юридические лица, обладающие административной деликтоспособностью.

Привлечение к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства заключается в применении административных наказаний, которые носят, как правило, материальный характер.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Федеральная антимонопольная служба ведет активную борьбу против нарушений действующего законодательства в сфере рекламной деятельности. Помимо этого, в Российской Федерации также ведутся работы в области саморегулирования рекламы, и непосредственное участие принимают сами участники рекламной деятельности. К сожалению, окончательно и идеально система саморегулирования рекламы в России еще не сложилась, но есть предпосылки к образованию действительно сильной организации, потому что рекламный бизнес в России довольно таки развит для того, чтобы отстаивать свои корпоративные интересы перед Правительством РФ и на деле доказывать право на саморегулирование в сфере бизнеса. В случае, если развитие саморегулирования в рекламной деятельности пройдет успешно, реклама станет такой, какой она и должна быть: ненавязчивой, спокойной, воспринимаемой, а самое главное - полезной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020) [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения 22.09.2022)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 20.09.2022)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 04.11.2022) [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения 20.09.2022)

4. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ. [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 25.10.2022)

5. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 25.10.2022)

6. О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров: Федеральный закон от 08.12.2003 №165 – ФЗ. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант

Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45398/ (дата обращения 13.09.2022)

7. О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 04 марта 2021 № 2. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378656/ (дата обращения 12.09.2022)

8. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения 12.09.2022)

9. Конвенция по охране промышленной собственности (Заключена в Париже 20.03.1883) (ред. от 02.10.1979) по состоянию на 15.01.2022. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/ (дата обращения 20.09.2022)

10. О направлении писем Федеральной антимонопольной службы: Письмо ФНС РФ от 25.04.2007 № ШТ-6-03/348. [Электронный ресурс]// Информационно-правовая система «Консультант Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=68032#zOFIpNT3fu6qN5VO> (дата обращения 12.08.2022)

Научная литература

11. Блинов В.Г., Блинова В.В. Недобросовестная конкуренция и злоупотребление правом // Юридические науки 2018. № 3. С. 13-25 Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 18.04.2022)

12. Варламова А.Н. Недобросовестная конкуренция: направления совершенствования правового регулирования // Юрист. 2015. № 1. С. 23-30. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 25.05.2022)
13. Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: Учебное пособие. — М.: Статут, 2010. Режим доступа — [URL:http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 18.04.2022)
14. Гаврилов Д. А. Недобросовестная конкуренция. Подходы к определению и перспективы развития правового регулирования // Конкурентное право. 2011. № 1. Режим доступа — [URL:http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 23.03.2022)
15. Гаврилов Д.А., Кинев А.Ю., Пузыревский С.А.; ред. С.А. Пузыревский. Антиконтрактные соглашения и недобросовестная конкуренция : учеб. пособие /— Москва : Проспект, 2016 .
16. Гасюк А. В. Причины возникновения недобросовестной конкуренции // Знание. 2015. №12–2 (29). С 50-52. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 18.04.2022)
17. Глаголева А.С. Предпринимательское право Опубликовано в III международная научная конференция «Актуальные вопросы юридических наук» (Чита, апрель 2017) Дата публикации: 28.02.2017. Режим доступа — [URL:https://www.academia.edu](https://www.academia.edu) (дата обращения 03.05.2022)
18. Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А; под ред. О.А. Городова. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие /— М.: Юстицинформ, 2020.
19. Городов, Олег Александрович. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции./О.А. Городов, //Современная конкуренция.- 2009.-№6(18),-с.14-24 Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 18.04.2022)
20. Гуляев Г. Ю. - Эволюция теории конкуренции // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 317-321. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 12.02.2022)

21. Дозорцев В.А. Недобросовестная конкуренция или несправедливая? // Юридический мир. 1997. №4. С. 33
22. Дорогова Е.В. Соотношение недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы//Правопорядок: история, теория, практика. 2013.№1 С.12-17. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 13.09.2022)
23. Жук А.А., Амбарцумян М.Г.; Причины и роль недобросовестной конкуренции на современных отраслевых рынках : научная статья по специальности «Экономика и бизнес»/- ЖУРНАЛ [Современная конкуренция](https://cyberleninka.ru), 2017. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru) (дата обращения 18.04.2022)
24. Касьянов Ю. Проблемы российского антимонопольного законодательства // Законодательство и экономика. 2000. № 6. С. 3
25. Князева И. В. Антимонопольная политика государства: учеб. пособие / И. В. Князева; СибАГС — Новосибирск : Изд-во СибАГС,2010.— 232 с. 2010.
26. Козлова М. Ю. Недобросовестная конкуренция с использованием прав на средства индивидуализации как действие, нарушающее принцип добросовестности // Современные тенденции развития гражданского и гражданского процессуального законодательства и практики его применения. 2016. Т. 3. С. 168–174.
27. Кондратюков С. В., Стаурский С. С. Причины, условия и последствия конкуренции // Омский научный вестник. 2015. №4 (141). С. 257.
28. Мокров, Г. Г. Недобросовестная конкуренция в международной торговле // Международный научный журнал «синергия наук». 2017. №4. С. 874.
29. Новиков М.В. Недобросовестная конкуренция и злоупотребление правом: вопросы соотношения // Конкурентное право. 2017. № 1. С. 14-16. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 02.08.2022)

30. Оганесян А.Н. Вопросы признания действий по приобретению права на товарный знак недобросовестной конкуренцией // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2017 №5.С54. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 14.08.2022)

31. Очередыко А.О. Юриспруденция Опубликовано в Молодой учёный №51 (237) декабрь 2018 г. Дата публикации: 21.12.2018

32. Писенко К.А., Бадмаев Б.Г., Казарян К.В. Антимонопольное (конкурентное) право: учебник // СПС КонсультантПлюс. 2014 Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 20.04.2022)

33. Работа Р.В. Недобросовестная конкуренция: понятие и общая характеристика// имущественные отношения в РФ № 2 (149) 2014.

34. Семёнова Д.Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе// Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал 2016. №1 С 5-10. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 18.04.2022)

35. Серебруев И. В. Недобросовестная конкуренция: подходы к определению понятия // Известия вузов. 2016. №12. С. 49–51.

36. Соколов А.Ю. Административная ответственность за недобросовестную конкуренцию // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право 2010. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 12.09.2022)

37. Тикин В.С. Конкуренция всегда недобросовестная/ В.С. Тикин // Вопросы теории., 2008., - №2., - С 8. Режим доступа — [URL:https://cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru). (дата обращения 18.04.2022)

38. Федотова О. А., Семиколенова Я. И. Недобросовестная конкуренция как фактор дестабилизации рыночной экономики // Современные научно-практические решения XXI века. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 44–51.

39. Хандамова Э. Ф., Хараджян Л. В. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) //

Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. №82. С. 2.

40. Чиграй И.К. Особенности понятия недобросовестной конкуренции в РФ. «вестник науки и образования» № 6(30). Том 2. 2017. Режим доступа — <https://www.academia.edu.ru>. (дата обращения 14.05.2022)

Электронные ресурсы

41. Официальный сайт муниципального казённого учреждения «комитет по рекламе» г. Тюмень [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tyumen-city.ru> (дата обращения 10.10.2022)

42. Официальный сайт управление федеральной антимонопольной службы по Тюменской области [Электронный ресурс] – URL: <https://tyumen.fas.gov.ru/> (дата обращения 23.09.2022).

43. Официальный сайт федеральной антимонопольной службы (ФАС) [Электронный ресурс] – URL: <https://fas.gov.ru/>(дата обращения 23.06.2021).

44. Официальный сайт ЮНКТАД [Электронный ресурс] – URL: <https://unctad.org/> (дата обращения: 22.08.2022).