

Проявление недобросовестной конкуренции в России

Усачева Екатерина Павловна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: katerinkaup@mail.ru

В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит называл конкуренцию «невидимой рукой», которая скрытно определяет поведение участников рыночных отношений, незримо влияет на экономическую ситуацию. Рассматривая монополистический рынок невозможно обойти стороной такой тип барьеров на вхождение в отрасль, как недобросовестная (нечестная) конкуренция. Данное понятие можно рассматривать как с экономической точки зрения, так и с юридической.

Под недобросовестной конкуренцией в экономике понимается совокупность методов борьбы крупных производителей с более мелкими конкурентами, по сравнению с которыми они обладают большим количеством преимуществ. В результате этого может применяться грубая сила, которая часто выражается в лишении конкурентов в доступе к сырью, кредитам и рынкам сбыта.

Хотелось бы рассмотреть понятие недобросовестной конкуренции, которое дает Российское законодательство. В соответствии с пунктом 9 части 1 статьи 4 Федерального закона (ФЗ) от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации (РФ), обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Отдельные формы недобросовестной конкуренции перечислены в статье 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», другие закреплены таких документах, как "Конвенция по охране промышленной собственности" (Заключена в Париже 20.03.1883) и др. [4]

Согласно части 2 статьи 34 Конституции РФ «Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию». В РФ для защиты конкуренции существует Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Одной из ее сфер деятельности является осуществление функций контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы, принятие соответствующих подзаконных нормативных правовых актов, реализация задачи по недопущению, пресечению недобросовестной конкуренции. Этим занимается специальное Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции.

К одной из причин появления недобросовестной конкуренции можно отнести то, что корпорации обладают рычагами влияния на своих партнёров, тем самым они вынуждают их отказаться от сотрудничества с неудобными им производителями, путем постановки ультиматумов. Такие же приемы используются и для приостановки кредитования конкурентов, транспортировку их грузов.

Одной из наиболее важных разновидностей недобросовестной конкуренции является демпинг, то есть умышленная продажа продукции ниже себестоимости для вытеснения конкурента с рынка. Прежде всего это связано с тем, что крупная компания обладает большими финансовыми резервами. По этой причине она может торговать по заниженным ценам до тех пор, пока конкурент не разорится и не уйдет с рынка. После этого монополист может поднять цены, чтобы компенсировать свои убытки.

Примером демпинга в РФ может служить то, что в июле 2014 года в отношении ООО ТПК (Торгово-Промышленная Компания) «Энергоресурс» возбуждено дело по подозрению в злоупотреблении доминирующим положением. В антимонопольную службу по Томской области поступило заявление о том, что «Энергоресурс» установил заведомо низкие цены на услуги паромной переправы. Это сделано для того, чтобы вытеснить с рынка конкурентов [3].

Существует и другое понятие демпинга. Оно рассматривается как продажа товара на внешнем рынке по цене более низкой, чем на внутреннем рынке. Таким образом, демпинг можно представить, как ценовую дискриминацию между национальными рынками. Данное определение теоретически охватывает и ситуацию, в которой производитель продает товары на своем национальном рынке по ценам ниже, чем за границей, и ситуацию, в которой он продает товары на национальном рынке по ценам выше, чем на экспортных рынках. Исходя из этого можно сказать, что одной из наиболее важных целей демпинга является завоевание новых иностранных рынков сбыта и наполнение их своими дешевыми товарами, которые более конкурентоспособны по сравнению с продукцией внутреннего производства. Демпинг также может преследовать и политические цели. Осуществляя демпинг в торговле с менее развитыми странами экономически мощная держава, пытается подавить конкуренцию национальных производителей в этих странах и постепенно установить над ними экономический контроль.

Демпинг может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на государства. К негативным последствиям для государства-экспортера относится то, что налогоплательщики - граждане этого государства в итоге несут на себе все расходы, связанные с демпинговым экспортом. Для государства-импортера это выражается в общем ухудшении положения отрасли экономики, которое наступает вследствие демпингового импорта, это выражается в сокращении объема производства или непосредственно конкурирующего товара, снижении рентабельности производства такого товара, негативном влиянии на товарные запасы, трудоустройство, уровень заработной платы, общую инвестиционную активность и другие показатели. Кроме того, для международной торговли в целом демпинг опасен тем, что он приводит к дезорганизации рынка и создает атмосферу торговой войны. Также он нарушает общий ход конкурентной борьбы и дестабилизирует национальную экономику отдельных государств.

Однако нельзя забывать и о том, что демпинг приносит и выгоды предпринимателю. Например, при реализации товара по демпинговой цене, которая не покрывает затраты, предприниматель может произвести оборот вырученных средств, купив другой товар за границей и сбыв его внутри своей страны. Тем самым он компенсирует свои потери при экспорте и получит прибыль.

В декабре 2013 года Россия в рамках Всемирной торговой организации подала иск к Европейскому Союзу по энергокорректировкам при проведении антидемпинговых расследований в отношении металлургических и химических предприятий из РФ. Это связано с тем, что Евросоюз несправедливо обвинял РФ в демпинге [3].

Одним из главных методов недобросовестной конкуренции предпринимателей и фирм является недобросовестная реклама. В ней фирмы могут опорочить продукцию конкурентов, распространить ложные, неточные или искаженные сведения, ввести покупателя в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойствах и качестве продукции, использовать некорректное сравнение товаров. Таким образом, фирмы переманивают потребителей, а это может привести к вытеснению конкурента с рынка. Такими методами могут пользоваться различные по размерам компании.

Однако большие возможности имеются у крупных фирм. Это связано прежде всего с тем, что их бюджет позволяет вкладывать более крупные суммы в рекламу.

Хотелось бы более подробно остановиться на таком понятии как «чёрный PR», обозначающий методы и действия по уничтожению репутации компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования. Кроме того, это можно отнести к способу ведения информационных войн. Однако чёрный PR не всегда можно отнести к недобросовестной рекламе, так как она зачастую направлена не на оскорбление конкурента, а на борьбу за честность и справедливость. В зависимости от того, в чьих руках находится данный инструмент, черный PR (Public Relations) будет выполнять различную роль. Например, в руках честного предпринимателя - это способ защиты своего бизнеса от недобросовестной конкуренции, способ его ответной реакции на атаку конкурентов. В руках отрицательного героя черный PR используется для уничтожения честного бизнеса, улучшения имиджа своей компании за счет неверных слухов, выдуманной информации о конкурентах. Про отражение данного вида рекламы в законодательстве РФ говорил А. Кашеваров (заместитель руководителя ФАС России): «Когда есть черный пиар, как правило, имеет место распространение заведомо ложных и неточных сведений. Если подобные действия приводят к убыткам участников рынка или наносят ущерб их деловой репутации, то налицо признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 14 закона «О защите конкуренции» [4].

Например, одним из последних нарушений, которое связано с использованием недобросовестной рекламы, было дело от 11 сентября 2014. Появилась информация о том, что ряд требований ФЗ «О рекламе» нарушило ООО «АВАЛОН» рекламируя медицинское изделие «ВИРТУС» на радиостанции «Радио России» в передачах «Не болей», «Добрый совет» и «Будьте здоровы» [2]. Так, в рекламе этого медицинского прибора указывается на факт проведения исследований, как на преимущество перед другими методами лечения, что противоречит пункту 5 части 1 статьи 24 Закона. В рекламе предполагается наличие у потребителей заболеваний глаз, что нарушает требования пункта 4 части 1 статьи 24 Закона. И, наконец, в нарушение требований пункт 8 части 1 статьи 24 Закона в рекламе гарантируется его эффективность.

Еще одним методом недобросовестной конкуренции является промышленный и экономический шпионаж, который тесно связан с коммерческой тайной. Шпионаж означает в общем виде активные противоправные действия, направленные на сбор или хищение ценной информации, закрытой для доступа посторонним лицам. Данная разновидность недобросовестной конкуренции рассматривается в ФЗ от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», предназначением которого является «предупреждение недобросовестной конкуренции» (ст.1.) [1].

Наиболее громким было дело, когда GeneralMotors обвинил российского производителя автомобилей в промышленном шпионаже. Первоначально обвинение в промышленном шпионаже было предъявлено двум бывшим сотрудникам корейского подразделения GeneralMotorsCorp по фактам передачи около тысяч компьютерных файлов с данными по двигателю, дизайну и другой информации по седану TagazVega в дочернюю компанию TagAza TAGAZ Korea. GeneralMotors обратился в суд с обвинениями в промышленном шпионаже. Спустя полтора года тяжб (в 2011 г.) таганрогский автозавод был признан виновным. Суд назначил российскому автопроизводителю выплатить штраф в размере примерно 8 тысяч долларов [3].

В России проблема недобросовестной конкуренции является актуальной. Это связано с тем, что, согласно «Докладу ФАС о состоянии конкуренции в РФ за 2013 г.» [2], в 2013

году количество выявленных случаев недобросовестной конкуренции возросло на 3,6% по сравнению с предыдущим годом.

Таким образом, можно сказать, что существует множество разнообразных проявлений недобросовестной конкуренции. Все они оказывают большое влияние как на экономическую деятельность отдельных фирм, так и на экономику в целом. Последствия этого явления могут быть негативны для потребителя товаров и услуг, выражаться в завышении стоимости, а также существенном снижении качества товаров или услуг. Также к последствиям недобросовестной конкуренции можно отнести низкий уровень предпринимательской активности населения, разорение мелких и средних предприятий, которые не могут выйти на рынок со своей продукцией. Это приводит к тому, что государство разрабатывает методы борьбы с данным явлением.

Источники и литература

- 1) Кравцов А. А., Желнов И. И. О промышленном и экономическом шпионаже, а также недобросовестной конкуренции // Мир науки, М., 2014. №1. С.1-5
- 2) Фас. ру: <http://fas.gov.ru/>
- 3) Итар-тасс. ру: <http://itar-tass.com/>
- 4) Консультант. ру: <http://www.consultant.ru/>