

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**ПРАВОВОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

А.Н. Толкачев

Андрей Толкачев

**Правовое регулирование
маркетинговой деятельности.
Учебное пособие**

«Автор»

2011

Толкачев А. Н.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие / А. Н. Толкачев — «Автор», 2011

В учебном пособии «Правовое регулирование рекламной деятельности» впервые детально и всесторонне проведена правовая характеристика маркетинговой деятельности как интенсивно прогрессирующего вида бизнеса в России.

© Толкачев А. Н., 2011

© Автор, 2011

Содержание

| | |
|---|----|
| Предисловие | 6 |
| РАЗДЕЛ 1. Правовые основы маркетинговой деятельности | 7 |
| Тема 1. Правовые источники маркетинговой деятельности | 7 |
| 1. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность | 7 |
| 2. Корпоративные акты | 8 |
| 3. Обычай делового оборота | 8 |
| Тема 2. Маркетинговая деятельность | 10 |
| 1. Понятие маркетинговой деятельности | 10 |
| Тема 3. Маркетинговые исследования | 11 |
| 1. Понятие и принципы маркетингового исследования | 11 |
| 2. Цели маркетинговых исследований | 11 |
| 3. Источники информации | 12 |
| 4. Основные способы маркетингового исследования | 13 |
| Тема 4. Рынок маркетинговых продуктов | 14 |
| 1. Понятие рынка | 14 |
| 2. Функции рынка маркетинговых продуктов | 14 |
| Тема 5. Понятие конкуренции на рынке | 16 |
| 1. Конституционный принцип свободы конкуренции | 16 |
| 2. | 16 |
| 3. Совершенная конкуренция | 16 |
| Тема 6. Недобросовестная конкуренция | 18 |
| 1. Понятие недобросовестной конкуренции | 18 |
| 2. | 18 |
| Тема 7. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке | 20 |
| 1. Злоупотребление хозяйствующего субъекта своим доминирующим положением | 20 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 22 |

Учебное пособие

«Правовое регулирование маркетинговой деятельности»

Учебное пособие «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования для студентов высших учебных заведений.

Книга предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей, а также менеджеров, юристов, маркетеров и предпринимателей.

Предисловие

Учебное пособие «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» предназначено для изучения правовых аспектов маркетингового бизнеса в России.

План учебного пособия «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования для студентов высших учебных заведений.

Принципиальная особенность этой книги заключена в новом взгляде автора на маркетинговую деятельность в России, где раскрыты разнообразные предпринимательские отношения, возникающие на рынке маркетинговых услуг, а также разнообразии фактических и гипотетических примеров.

Данное пособие состоит из 5 разделов, в которых представлено 40 взаимосвязанных тем. Материал представлен как правовыми основами маркетинговой деятельности, так и такими важнейшими видами бизнеса, как информационный, инновационный, выставочный и т.д.

В конце книги содержится список нормативных актов и литературы.

РАЗДЕЛ 1. Правовые основы маркетинговой деятельности

Тема 1. Правовые источники маркетинговой деятельности

1. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность

Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из **конституционных гарантий** предпринимательства, общих положений **гражданско-го права** о физических (*например, индивидуальные предприниматели-программисты*) и юридических лицах (*например, рекламные агентства*), об объектах (*например, информационные ресурсы*) гражданских правоотношений, об имущественных правах (*например, право собственности*), об обязательствах и сделках (*в т.ч. договорах маркетинговых услуг*).

Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению (но безусловно равным с другими законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст. 3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

За развитием законодательного процесса удобно проследить, если провести условную классификацию законодательных актов:

1) **законы, обеспечивающие государственные требования к маркетинговой деятельности:** ФЗ от 8 августа 2001 года «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», ФЗ от 8 августа 2001 г. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» ФЗ от 26 июля 2006 г. "О защите конкуренции" и т.д.;

2) **законы, регулирующие правовое положение хозяйствующих субъектов :** ФЗ от 26 декабря 1995 г. «Об акционерных обществах», ФЗ от 8 февраля 1998 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью», ФЗ от 8 мая 1996 г. «О производственных кооперативах», ФЗ от 14 ноября 2002 г. «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», ФЗ от 26 октября 2002 г. «О несостоятельности (банкротстве)» и т.д.;

3) **законы, устанавливающие правовой режим объектов маркетинговой деятельности:** ФЗ от 27 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ФЗ от 29 июля 2004 г. «О коммерческой тайне», ФЗ от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» и т.д.

В целях наиболее детального, а зачастую оперативного регулирования отношений в определенных сферах предусмотрены **подзаконные нормативные акты**, среди которых приоритетно применяются указы Президента РФ, затем Постановления Правительства РФ и наконец, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (например, Министерства

финансов РФ), принятые в соответствии с их компетенцией. Указанные акты не должны противоречить Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ и иным законам. Их вступление в силу определено Указом Президента РФ от 23 мая 1996г. №763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».

В течение десяти дней после дня их государственной регистрации в Министерстве юстиции РФ нормативно-правовые акты федеральных органов исполнительной власти подлежат официальному опубликованию в газете «Российские вести», а также в Бюллетене нормативных актов федеральных органов исполнительной власти издательства «Юридическая литература». Дата официального опубликования и является датой вступления в силу указанных нормативных актов.

Как известно, в силу федеративного устройства нашего государства и в соответствии с Конституцией РФ многие сферы общественной жизни регулируются **актами субъектов РФ**. Иерархия их по юридической силе аналогична федеральной системе законодательства.

Право издавать хозяйственно-правовые акты имеют органы местного самоуправления, в основном это касается использования и реализации права собственности на принадлежащие им имущественные фонды.

2. Корпоративные акты

В связи с образованием многих крупных компаний в рыночной экономике возрастает роль **корпоративного права**, которое формируется из нормативных актов, принимаемых самими хозяйствующими субъектами (в основном хозяйственными обществами) в целях регулирования собственного организационного устройства и предпринимательской деятельности. **К корпоративным актам относятся: устав, положения об общем собрании участников(акционеров), совете директоров, об исполнительном органе хозяйственного общества, положения о филиале и об отделе и т.д.** *Например, правовой режим информационной системы (в том числе коммерческой тайны) устанавливается каждой организацией локальным нормативным актом.*

3. Обычай делового оборота

В тех случаях, когда отдельные аспекты предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы нормативно-правовыми актами и договором, может применяться еще один источник права – обычай делового оборота. Причем, деловой обычай применяется как участниками бизнеса, так и судебными органами.

Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе. Обычай делового оборота не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора».

Обычай делового оборота – это «не писаное правило», но зачастую формулируется в документах авторитетных общественных организаций .

Например, обычаем делового оборота могут быть правила последовательной поэтапной сдачи работ по производству рекламного ролика.

Стоит обратить внимание на наличие в правовой системе России таких актов как Постановления Пленов Высшего Арбитражного Суда РФ, которые не являются источниками права. Это объясняется тем, что исторически Россия принадлежит к континентальной, а именно

романо-германской системе права, где судебные прецеденты (в отличие, например, от США и Великобритании) источниками права не являются. Но выраженная в постановлениях пленумов и президиумов высших судебных инстанций, обзорах принятых решений судебная практика по делам, связанная с применением норм предпринимательского права, имеет важное значение для выработки единообразного понимания и применения законодательства, подготовки предложений о его совершенствовании.

На сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

Тема 2. Маркетинговая деятельность

1. Понятие маркетинговой деятельности

В условиях растущей конкуренции каждый предприниматель рано или поздно осознает необходимость получения маркетинговых услуг. Компании открывают вакансии директоров по маркетингу, создают регулярно функционирующие маркетинговые подразделения или приглашают специализированные маркетинговые и коммуникационные агентства на договорной основе.

Скажем, один из крупнейших в России производителей мороженого компания «Инмарко» свои высокие результаты в продаже продукции связывает со смелыми маркетинговыми решениями. Например, выпуск мороженого под такими неожиданными для продуктов питания названиями, как «Армагеддон» и «Фишка».

Маркетинговая деятельность является видом предпринимательской деятельности, следовательно, ей присущи общие признаки предпринимательства, установленные в п.1 ст.2 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) По указанному закону предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Маркетинговая деятельность имеет специфические признаки, связанные с:

- 1) **участниками** (коллективными или индивидуальными предпринимателями, которые профессионально избрали данную специализацию как основной вид бизнеса);
- 2) **функциональным предназначением** маркетинговой деятельности по управлению продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
- 3) **целями**, которые связаны с получением новой информации, технологий, интеллектуальных продуктов, организационного и коммерческого опыта;
- 4) **договорными формами проведения маркетинговых мероприятий** (формы научно-исследовательских работ, доверительного управления, оказания агентских, представительских и консультационных услуг и т.д.);
- 5) **результатами маркетинга**, т.е. объектами гражданских прав, полученными в результате маркетинговой деятельности (результаты работ, услуги, информационные ресурсы (в т.ч. «ноу-хау»), информационные системы, объекты авторских прав (в т.ч. права на программы для ЭВМ и базы данных);

Информационные и интеллектуальные продукты, полученные с помощью маркетинга, позволяют:

- а) оптимально организовать работу как внутри коммерческой организации, так и на уровне выполнения внешних обязательств;
- б) точнее определить место фирмы и ее возможное поведение на рынке;
- в) создавать и внедрять в предпринимательский оборот с целью получения прибыли информационные технологии, программы для ЭВМ, базы данных, «ноу-хау» (при соблюдении условий документирования и конфиденциальности); товарные знаки и объекты промышленной собственности.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Для любой успешной фирмы маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла ее маркетинговой деятельности. «Лучше делать новости, чем рассказывать о них», – это высказывание Уинстона Черчилля.

Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.

1. Понятие и принципы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование представляет собой разновидность маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование – это научное исследование, которое включает целевой системный сбор, упорядочение и анализ новых данных об отрасли, рынке, его субъектах и объектах.

Принципы маркетингового исследования:

- законность;
- научность, т.е. применение научных методов, объективность и точность полученных данных;
- документальность и отчетность;
- деловая цель, т.е. необходимость маркетингового исследования должна быть экономически обоснована.
- договорной характер отношений исследователя и заказчика.

Виды маркетинговых исследований:

По охвату аудитории:

1) **Дискретные проекты** (т.н. проекты ad hoc) – направленные на изучение отдельных специфических проблем.

2) **Интегральные мониторинговые исследования**, для которых характерны регулярность, широкий охват, сопоставимость данных во временной перспективе.

По отношению к фирме – заказчику: **внешние и внутренние.**

2. Цели маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования проводятся в следующих целях:

определить реальную и потенциальную емкость рынка по продукту. Изучение емкости рынка способствует правильной оценке шансов фирмы на рынке и предотвращению неоправданных потерь;

определить долю на рынке. Доля на рынке – это индикатор успеха бизнес-продукта;

проанализировать поведение потребителей (анализ спроса). Знание потребностей потенциального клиента поможет не только установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга;

провести анализ конкурентов (анализ предложения). Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и победы в конкурентной борьбе;

изучить каналы сбыта и найти наиболее эффективный из них;

провести оценку общего объема рынка; исследование по определенному продукту/услуге/сегменту; сегментацию рынка по категориям продукта; сегментацию рынка по брендам; тенденции рынка;

сформировать определенную стратегию и тактику поведения фирмы с учетом реальных факторов рынка;

оценить маркетинговую политику основных участников в отношении продукта.

*Например, несколько лет назад к услугам фирмы KPMG прибежал крупный дистрибутор мороженого. Продажам компании серьезно угрожали пришедшие тогда в Россию мировые лидеры в торговле мороженым Nestle и Algida. К сожалению, у российской компании не было своего бренда, и времени на его создание и «раскрутку» не оставалось. Эксперты KPMG помогли компании изучить опыт других стран. В результате эта фирма отказалась от борьбы за лидерство в торговле мороженым и сосредоточилась на работе с розничными сетями и дилерами, связанными с ресторанным бизнесом.*¹

3. Источники информации

При выполнении исследований специалисты опираются на данные из следующих источников информации:

1) источники вторичной информации (desk research) – это уже имеющаяся в наличии информация, для сбора которой не требуется специального исследования :

опубликованные данные Информационных агентств (например, компании РосБизнес-Консалтинг);

отраслевые и специализированные СМИ;

статистическая и новостная информация государственных органов (Госкомстат, ГТК и т.д.);

федеральное и местное законодательство;

сеть Интернет;

аналитические исследования исследовательских компаний;

специализированные базы данных.

2) источники первичной информации (field research) – это результаты специального исследования:

экспертные интервью с руководителями и специалистами компаний, с потребителями товаров;

результаты опросов специалистов и представителей производственных предприятий данной отрасли;

пилотные интервью;

анкетирование.

Недооценка источников информации может привести к бесполезным результатам исследования.

Например, исследование, посвященное проблеме повышения эффективности рекламы, может оказаться совершенно бесполезным, если падение продаж обусловлено неконкурентоспособностью продукта, связанного с его технологическими недостатками, завышенной ценой, появлением альтернативного, более совершенного продукта и т.д.

¹ Арабов П., Зайко А. Жажда перемен // Компания. -№277. -2003.

4. Основные способы маркетингового исследования

Анализ информационных баз, архивов, пресс-релизов, научных статей, комментариев специалистов, тематических интернет-ресурсов, данных маркетинговых исследований и инвестиционных компаний и т.д.

Целевые пилотажные опросы, проводимые на небольших выборках, по результатам которых вносятся коррективы в анкету и уточняется план проведения исследования.

Метод face-to-face. Личный опрос должностных лиц различного ранга по специальной анкете.

Телефонный опрос сотрудников компаний, участвующих на рынке.

Пример недооценки бизнеса в связи с непроведением маркетинговых исследований.

Возможно, в 1888г. не состоялась бы сделка по продаже всех акций и секретного рецепта владельцами компании «Кока-Кола» Пембертоном и Венэйблом на мизерную общую сумму 2300 долларов некоему Азе Кандлеру если бы они провели маркетинговые исследования и осознали бы огромные перспективы своего бизнеса.

Пембертон умер в нищете и был похоронен на кладбище для бедных, и только 70 лет спустя основателю компании «Кока-Кола» поставили каменное надгробие.

Тема 4. Рынок маркетинговых продуктов

1. Понятие рынка

При оценке возможностей и перспектив вхождения на тот или иной рынок, предпринимателю необходимо владеть информацией о правилах участия на выбранном рынке, которые в первую очередь сформулированы в законодательстве о конкуренции. В этой нормативно-правовой базе определено понятие товарного рынка, положение его участников, установлены правовые границы конкуренции и типичные виды нарушений конкуренции.

Как известно, к понятию «**товарный рынок**» существуют различные подходы.

В более широком смысле рынок определяется как система экономико-правовых отношений между продавцами и покупателями товаров, с организованной структурой и инфраструктурой. Существует и достаточно узкое понимание рынка как совокупности сделок купли-продажи.

По ФЗ № 135-ФЗ "О защите конкуренции" товарный рынок – это сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее – определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Товар понимается как товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В Налоговом кодексе РФ **рынком товаров (работ, услуг)** признается сфера обращения этих товаров (работ, услуг), определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар (работу, услугу) на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории РФ или за пределами РФ.

На основе вышесказанного можно определить **рынок маркетинговых продуктов – как совокупность правоотношений, возникающих между участниками маркетинговой деятельности в процессе создания и введения в оборот маркетинговых продуктов.**

2. Функции рынка маркетинговых продуктов

Функции рынка демонстрируют значение рынка для его участников и всей общественной системы и различаются следующим образом:

– **коммерческая**, т.к. профессиональные участники получают прибыль от ведения своей деятельности;

– **ценообразующая**, что выражается в формировании цен за услуги маркетинговых фирм под влиянием спроса и предложения;

– **информационная** – рынок предоставляет сведения о маркетинговых сделках, маркетинговых продуктах и профессиональных участниках, их производящих;

– **регулирующая** – рынок определяет виды и объемы заказов, качество и внедрение результатов деятельности;

– **коммуникационная** – рынок позволяет устанавливать контакты между предпринимателями на условиях открытости, равенства, регулярности, известности, и в установлен-

ных общепринятых формах, причем для более развитого рынка свойственны разнообразные формы сотрудничества на форумах, выставках, ярмарках, конкурсах, презентациях, брифингах, конференциях, в бизнес-клубах;

– **социокультурная**, поскольку применение маркетинга в бизнесе повышает культурный уровень предпринимателя, который использует в своей работе научные подходы.

– **санирующая** – выигрывают наиболее предприимчивые и эффективно работающие; недобросовестные и неэффективные – уходят с рынка.

Тема 5. Понятие конкуренции на рынке

1. Конституционный принцип свободы конкуренции

Поскольку одним из основополагающих принципов рыночной экономики является свобода конкуренции, определенная в ст.8 Конституции РФ, то непосредственной целью законодательства, регулирующего товарный рынок является формирование, развитие и стабилизация конкурентных отношений в экономике.

Основным законодательным актом, которые применим для регулирования конкурентных отношений на рынке маркетинговых продуктов является Федеральный закон № 135-ФЗ "О защите конкуренции" .

2.

Конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Состояние конкуренции на рынках находится в разной степени развития. На рынке маркетинговых продуктов конкурентные отношения еще не проявились в достаточной степени, поэтому большинство участников не демонстрируют стремления концентрировать свое влияние и увеличивать инновации на отдельных сегментах рынка.

Федеральный антимонопольный орган осуществляет в пределах своей компетенции государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства (регулирование конкуренции). К основным полномочиям федерального антимонопольного органа относятся: направление предписаний о прекращении нарушений и/или устранении их последствий, о расторжении или об изменении договоров, о заключении договоров с другим лицом и т.д.; установление наличия доминирующего положения; принятие решений о наложении штрафов и административных взысканий на руководителей организаций; обращение в арбитражный суд с заявлениями о нарушениях антимонопольного законодательства; передача дел в налоговые и правоохранительные органы, участие в правотворческой деятельности и т.д.

Среди мер ответственности за нарушения антимонопольного законодательства действуют санкции гражданско-правового, административного и уголовного характера. Скажем, в ст.178 УК РФ предусматривается уголовная ответственность за «монопольные действия, совершенные путем установления монополично высоких или монополично низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранение с него других хозяйствующих субъектов экономической деятельности или поддержание цен».

3. Совершенная конкуренция

Наиболее оптимальное состояние конкуренции определяется как **«совершенная конкуренция»**, для которой характерны следующие *условия*:

в законодательстве нет приоритетов для отдельных участников;

все участники предпринимательских сделок действуют, руководствуясь исключительно экономическими принципами;

прозрачность рынка: продавцы и покупатели имеют возможность полного обзора рынка, получения достаточной информации о всех обстоятельствах ведения сделок (ценах, скидках, качестве товара, условиях поставки и платежах);

наличие множества фирм, ни одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой принадлежит небольшая доля рынка;

цены достаточно свободны, отсутствие ценовых ограничений – спрос полностью эластичен от цены. Цены находятся в некотором движении, поскольку ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметной роли;

зависимость между спросом и ценой обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм, независимо от объема их производства;

цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, так что в целом на рынке сумма цен предложения равна сумме цен спроса;

изменение цен непосредственно сказывается на спросе и предложении и, наоборот, изменение спроса или предложения ведет к изменению цен (эластичность цен, спроса и предложения);

Например, в современных условиях на рынке розничной торговли (ритейла), где есть признаки совершенной конкуренции, крупные розничные сети с приходом на рынок вытеснили отдельные розничные магазины, а затем стали наращивать конкуренцию между собой, что привело к репозиционированию. Сеть перекресток отказалась от развития дискаунтеров «Мини-Перекресток». «Пятерочка» позиционирует магазины «СуперПятерочка» как недорогие супермаркеты в спальном районе. «Седьмой континент» изменяет формат супермаркетов в центре Москвы на «элитные магазины для богатых».

Тема 6. Недобросовестная конкуренция

1. Понятие недобросовестной конкуренции

Среди способов конкурентной борьбы с очевидностью можно выделить **правовые и неправовые**. Последние в основном проявляются как недобросовестная конкуренция или монополистическая деятельность. Любопытно, что даже в условиях низкой конкуренции отдельные предприниматели ведут недобросовестную конкуренцию, просто от недостатка предпринимательской культуры и неумения вести бизнес по правилам.

Недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, 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.

Анализ законодательного определения позволяет выявить следующие **признаки** недобросовестной конкуренции:

а) недобросовестная конкуренция, в отличие от монополистической деятельности, может осуществляться только активными действиями, но не бездействием;

б) данные действия рассматриваются как правонарушения, если они противоречат не только положениям действующего законодательства, но и обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и разумности;

в) субъектами недобросовестной конкуренции могут быть лишь хозяйствующие субъекты;

г) целью активных действий хозяйствующих субъектов является приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности;

д) в результате действий конкурентам могут быть причинены убытки или нанесен ущерб их деловой репутации.

Наиболее характерные проявления данного вида правонарушения могут протекать в определенных формах.

2.

Формы недобросовестной конкуренции, запрещенные российским законодательством (применительно к рынку маркетинговых продуктов):

– **введение потребителей в заблуждение** относительно характера, способа и места оказания услуги, необходимости оказания и качества услуги;

– **распространение ложных, неточных или искаженных сведений**, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации. *Например*, типичными становятся утверждения мелких фирм своим клиентам о высоких ценах и низком качестве услуг крупных компаний;

– **некорректное сравнение предпринимателем производимых и реализуемых им товаров с товарами других предпринимателей**. Скажем фирма утверждает о применении авторских методик в отличие от конкурентов, хотя последние тоже имеют авторские методики;

– **получение, использование и разглашение научно-технической, производственной или торговой информации**, в том числе составляющей служебную или коммер-

ческую тайну, без согласия ее владельца, если такие действия не предусмотрены законодательством Российской Федерации и т.д.

– продажа товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации фирмы, ее продукции, работ, услуг;

Например, сингапурская компания Future Enterprises, производитель кофейных смесей под маркой MacCoffee, столкнулась с подделками и имитацией принадлежащего ей брэнда MacCoffee. Компания выиграла суд против недобросовестного конкурента. Поводом для спора стал аналогичный кофейный продукт под маркой «МаксКофе», выпускаемый красноярской продовольственной компанией «Унипак-Сервис» с 2001 года. Почти за десять лет своей деятельности на российском рынке Future Enterprises неоднократно, но свои интересы в суде защищала впервые.

Московский арбитражный суд вынес решение в пользу Future Enterprises, подтвердив факт имитации марки, и предписал красноярскому производителю уничтожить все произведенные упаковки кофе, а также компенсировать сингапурской компании судебные издержки. В итоге продукция «МаксКофе» из торгового оборота выведена.²

Есть примеры грамотного поведения на рынке рекламирования брендов.

Так, марка белой бытовой техники Scarlett – российская по происхождению, производится в Азии, но при этом позиционируется как английская – в самом начале именовалась даже Scarlett England. На самом деле в Великобритании зарегистрирована лишь компания Arima Holding, которая размещает заказы на азиатских производствах.

Примеры совершенства рекламной политики.

Брэнд Dunhill сотворил из ручного труда своих рабочих целую легенду – на каждой пачке сигар упаковщики ставят свои личные подписи, о чем производитель постоянно упоминает в рекламе.

² Секрет фирмы. №14. 2003.

Тема 7. Доминирующее и монопольное положение хозяйствующего субъекта на рынке

1. Злоупотребление хозяйствующего субъекта своим доминирующим положением

Рост определенных компаний неизбежно приводит к тому, что они начинают доминировать на рынке.

Статья 5 Закона о защите конкуренции устанавливает понятие «Доминирующее положение»:

1. Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Характеризуют доминирующее положение хозяйствующего субъекта следующие **признаки**:

хозяйствующий субъект – это российская или иностранная коммерческая организация, их объединения, некоммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также индивидуальный предприниматель;

производство товаров, т.е. продуктов жизнедеятельности, включая работы и услуги, предназначенные для продажи или обмена, а следовательно, не может быть товаром продукт, предназначенный для личных нужд субъекта;

3) **исключительность положения хозяйствующего субъекта**, которая дает ему возможность оказывать влияние на состояние конкурентной среды на рынке определенного товара. Исключительность доминирующего положения определяется той долей, которую хозяйствующий субъект занимает на рынке определенного товара.

Если доля хозяйствующего субъекта составляет до 35 % на рынке определенного товара – его положение не может быть признано доминирующим.

Если доля хозяйствующего субъекта составляет более 35 %, но менее 65% на рынке определенного товара – его положение может быть признано доминирующим. Но такое положение не презюмируется, а должно быть установлено антимонопольным органом, причем хозяйству-

ющий субъект заносится в Реестр. Статус Реестра определен как информационно-наблюдательный, т.е. в случае злоупотребления хозяйствующего субъекта – будет устанавливаться факт правонарушения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.