

5. Арбитражное дело № А50-7333/2008: [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=RAPS017;n=77082#0>.
6. Email и закон: как не попасть на штраф за рассылку [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/novichkam/rassylki-i-zakon>.

ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ

Попов Виталий Геннадьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя, УФАС по Воронежской области

Гордовская Анна Владимировна,
обучающаяся Воронежский государственный университет

В исследовании проводится анализ взаимосвязи и взаимозависимости экономико-правовых дефиниций «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама».

До 2020 года суммарные по всем её видам объёмы рекламы в России росли в коррелирующих с уровнем ВВП (на региональном уровне – ВРП) цифрах. По вложениям в рекламу можно предполагать рост, падение либо стагнацию экономики [3]. Именно благодаря рекламе, у потребителя складывается определенное мнение о товаре, и главное, формируется желание выбора того или иного товара. Реклама влияет как на конкурентный рынок, на перераспределение потребительского спроса на этом рынке, так и непосредственно на конечного потребителя.

Благодаря таким конкурентным действиям происходит борьба за сохранение или получение доли на товарном рынке. Нередко такая борьба приводит к противоправным актам, направленным на установление преимущественного положения. На практике можно заметить, что информация о товаре часто искажается ради достижения большей выгоды. Как бы не оспаривали данный факт апологеты формально-правового, догматического подхода, многие положения, которые характеризуют ненадлежащую рекламу, аксиоматично относятся к формам недобросовестной конкуренции (НДК). Например: введение в заблуждение потребителя или некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром других хозяйствующих субъектов. Так в чем же выражается взаимосвязь между ненадлежащей рекламой и недобросовестной конкуренцией? Она заключается в том, что недобросовестная конкуренция может выражаться и де-факто выражается, в том числе, в рекламе. Реклама является формой неценовой конкуренции. Ненадлежащая реклама может являться частью недобросовестной конкуренции и её пресечение находится на одном уровне с защитой экономических прав потребителей. При этом транспарентность маркетинговой информа-

ции, нацеленной на потребителя, является целью как добросовестной конкуренции, так и добросовестной рекламы.

Ненадлежащая реклама – это реклама, которая нарушает требования закона. Например, нарушение требований ее содержания, места размещения, способа распространения etc.

Частью 2 ст. 34 Конституции РФ установлен конституционный запрет на недобросовестную конкуренцию, в соответствии с которым не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию [1].

Нарушение условий конкуренции при помощи незаконных методов конкурентной борьбы является актом недобросовестной конкуренции. В гл. 2.1. Федерального закона «О защите конкуренции» законодатель установил открытый перечень форм недобросовестной конкуренции [2]. Тот случай, когда разработчики обоснованно посчитали, что излишняя завершённая детализация делает невозможным само применение нормы.

Недобросовестная конкуренция может выражаться в направленном против закона поведении на конкурентном рынке. НДК детерминируется запрещёнными законом или расходящимися с обычаями делового оборота формами осуществления субъективного права, которые создают экономические помехи в исполнении конкурентами *своих* предпринимательских прав, наносят или могут нанести ущерб потребителям. При этом в данном случае присутствует модальность именно возможности, а не долженствования.

На наш взгляд, наиболее распространенной формой НДК является копирование упаковки или её отдельных графических либо вербальных элементов.

Производители нового товара, который только выходит на рынок, используют похожие элементы или фирменные цвета того товара, который успел выделиться и пользуется спросом у покупателей. Это вводит потребителей в заблуждение.

Пример 1.



Молочный шоколад «Kinder Chocolate», который известен всему миру и недавно появившийся на рынке шоколад «Nelly Kids Chocolate» (импортер АО «АРВИАЙ»). Бросается в глаза контекстуальная схожесть элементов упаковок. Разница, которую заметили потребители, это цена. Новый шоколад, оказался почти в два раза дешевле. Но расположение деталей на упаковке полностью соответствовало «Киндеру».

По этому поводу было рассмотрено дело комиссией Марийского УФАС России.

ЗАО «Ферреро Руссия» проводили огромные рекламные компании и промо акции на протяжении несколько лет, благодаря чему у потребителей сложилась высокая узнаваемость шоколада «Kinder Chocolate».

Также, в ходе рассмотрения дела, провели социальный опрос, в котором потребители подтвердили сходство товаров и то, что отдельные элементы шоколада «Nelly Kids Chocolate» ассоциируются с «Kinder Chocolate». А треть опрошенных заявили, что при покупке могли бы и перепутать их.

В итоге в отношении АО «АРВИАЙ» были выданы предписания о прекращении нарушений, которые были установлены комиссией УФАС. Кроме того, был наложен административный штраф.

Также, к недобросовестной конкуренции мы можем отнести ту рекламу, в которой содержится негативное высказывание или оскорбление продукции конкурента.

Существует много ресторанов быстрого питания, и чтобы привлечь к себе внимание, они используют достаточно агрессивные методы. Для примера приведём рекламу ресторана «Burger King». В основном вся рекламная агрессия направлена на главного конкурента - «McDonalds». Их борьба длится очень давно, так как сеть «McDonalds» занимает 18,6% фастфуда, когда «Burger King» всего лишь 4,6% значительная разница. Вскоре стала появляться реклама, явно адресованная конкурентам.

Пример 2.

На торговом центре, прямо над рестораном McDonalds, размещена огромная реклама Burger King, в которой сообщается, что настоящие бургеры на 20 шагов левее от McDonalds. И вторая реклама, размещенная уже в самом ТЦ, напоминающая, что вкусные бургеры находятся именно в Burger King.

г.Воронеж, ул. 20 лет Октября.

Слева размещена реклама McDonalds, в которой содержится обещание, что при покупке обеда в подарок идут солнцезащитные очки, но вот как на это ответил конкурент «Какие очки? Это Питер, детка!» и пообещал в подарок при покупке латте дождевик.

В этих случаях, считаем, что реклама «Burger King» не имеет признаков нарушения законодательства.



Санкт-Петербург.



Пример 3.

Производитель шоколадно-ореховой пасты «Nutella» провел рекламную кампанию, в которой говорилось о полезности и натуральности продуктов, так как если судить по рекламе в ней содержится только молоко,

орехи и какао. Однако, потребители доказали обратное. И действительно, ингредиенты оказались не такими уж и полезными, в составе было обнаружено большое количество жиров и сахара. Так как этот продукт позиционировался в качестве завтрака для детей, то некоторые потребители были против и потребовали компенсацию.

Компания «Ferggo» изменила рекламную кампанию, этикетку и заменила рекламу на ТВ. На все это ушло достаточно средств, около 3 миллионов долларов.

Также компания выплачивала каждому покупателю 4 доллара за купленную банку, если потребитель присоединился к искам.

Также, ненадлежащей является та реклама, которая направлена на ухудшение продаж у потребителя. К примеру, реклама автомобиля Lada Vesta.



Эта реклама вызвала множество споров. Перед выходом нового автомобиля, дилеры выпустили рекламную кампанию со слоганом «Время расстаться с НЕ Вестой». На заднем фоне можно заметить ту самую невесту, в роли которой выступает азиатская девушка. Это являлось отсылкой для конкурентов.

Но конкуренты не остались в стороне. Они решили ответить тем же, и выпустили рекламную кампанию со слоганом «Наши НЕвесты не ломаются».



Эти два случая можно считать креативным прологом последующих рекламных компаний многих автопроизводителей - конкурентов.



Производители «Lada» решили ответить конкурентам.

**А ВАШИХ НЕ ВЕСТ
ПОПРОБУЙ
ВЫКУПИ**

LADA VESTA
ОТ 514 000 РУБ

LADA

В данном случае, как и в случае с Burger King и McDonalds, полагаем, что нарушения законодательства также отсутствуют. И если Burger King и McDonalds можно назвать конкурентами, то в случае с Lada сложно представить, что автомобиль будет взаимозаменяемым товаром, например, Audi. Кроме того, существует мнение, что рекламщики Lada несколько переста-

рались: использование образа невесты на уже подсознательном уровне может помешать многим мужчинам осуществить свой выбор в пользу волжского автозавода.

В ходе проведенного исследования о взаимосвязи и взаимозависимости дефиниций «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама», мы можем встретить такое мнение, приверженцы которого считают, что понятие «недобросовестная конкуренция» шире, чем понятие «ненадлежащая реклама». Сторонники этого утверждения уверены, что понятие «недобросовестная конкуренция» поглощает понятие «ненадлежащая реклама» и следует закрепить ненадлежащую рекламу как форму недобросовестной конкуренции.

Существует и другая точка зрения, сторонники которой полагают, что наоборот понятие «ненадлежащая реклама» шире, чем понятие «недобросовестная конкуренция». Они объясняют это невозможностью квалифицировать всякую ненадлежащую рекламу как акт недобросовестной конкуренции, поскольку для признания конкуренции недобросовестной должны обязательно присутствовать три признака: 1) действие хозяйствующего субъекта, которое направлено на получение преимуществ, при осуществлении предпринимательской деятельности; 2) противоречие законодательству РФ; 3) вероятный либо реальный вред другому хозяйствующему субъекту. В ненадлежащей рекламе, по мнению И.В. Болотнова, зачастую отсутствует последний признак [4], [5]. Но ненадлежащей рекламой будет являться та, которая имеет признаки недобросовестной конкуренции.

Можем сделать вывод, что достаточно сложно установить какое определение шире. Из вышесказанного мы уже знаем, что реклама может использоваться как способ конкурентной борьбы. Часто может встретиться нарушение закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2] в рекламном ролике, буклете, плакате, тут могут смешиваться границы антимонопольного регулирования и регулирования рекламы. Полагаем, что оба подхода имеют право на существование в зависимости от конкретной ситуации и целей установления такой объектной составляющей, а понятия «ненадлежащей рекламы» и «недобросовестной конкуренции» взаимообусловлены.

Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399.
2. О защите конкуренции Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

3. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

4. Куликова Ю.С. Ненадлежащая реклама как форма недобросовестной конкуренции: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003. С.19.

5. Болотнов И.В. Недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама // Корпоративный юрист. 2009. № 5. С. 9-16.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ОЦЕНКИ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя, УФАС по Воронежской области

Diallo Ibrahima sory (République de Guinée),

обучающийся, Воронежского государственного университета

В статье рассматриваются организационно-финансовая система повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, анализ прибыли, прибыльности. Исследуется роль субъекта хозяйствования на конкурентном рынке, а также состав основных функций системы управления прибылью компании.

Основная задача каждого субъекта хозяйствования в рыночных условиях заключается в организации производственно-финансовой деятельности, а ее цель – удовлетворять человеческие потребности в продукции и получать максимальную прибыль. Развитие новых рыночных отношений делает необходимым усиление роли, которую выполняют финансы в функционировании производственных предприятий и фирм. Требуется рассмотрение организационных финансов в виде регулятора реализуемой производственно-коммерческой деятельности, а также расширения самостоятельности и свободы предприятий на рынках товаров и услуг. Вместе с этим, в условиях рынка прибыль субъекта хозяйствования – является основой самофинансирования имеющихся типов реализуемой производственно-коммерческой деятельности, а также социально-трудовых отношений между работниками.

Анализ различных подходов к определению понятия прибыль представлен в табл. 1.

Таблица 1

Анализ различных подходов к определению понятия «прибыль»	
Автор определения	Определение
1	2
М.С. Абриотина [2, С. 102]	«Чистая прибыль» – «остаток из остатка», из которого отнимаются указанные элементы, а также вознаграждения и премии.
В.В. Безверхая [3, С. 19]	Прибыль – «нечто» – компенсация за риск, которая появляется в процессе обмена изготовленного товара на денежные средства.

© Попов В.Г., Diallo Ibrahima sory., 2020

167