

**Волгина Алина Игоревна**

студентка

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный  
медицинский университет» Минздрава России

г. Волгоград, Волгоградская область

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются причины, побуждающие хозяйствующий субъект прибегать к недобросовестной конкуренции и рекламе. В работе рассмотрено понятие «конкуренция».*

***Ключевые слова:** конкуренция, реклама.*

В настоящее время конкуренция играет основополагающую роль в экономике любой страны. Конкуренции постоянно находится в поле зрения экономистов. Подробное изучение конкуренции и определяет ее реальную важность в экономике в целом. Конкуренция является эффективным средством саморегулирования экономики, развития отраслей, поскольку дает возможность координировать индивидуальные усилия и цели субъектов рынка. Большое влияние на конкурентную среду в отрасли оказывают предприятия, производящие товары способные заменить основной товар, а также предприятия-пришельцы, перешедшие из одного подвида в другой вид отрасли, таким образом предприятия-пришельцы в большинстве своем способны на расширение своих границ и захвата нового рынка, главная цель всех участников рынка – это привлечение большего слоя населения к своей продукции благодаря рекламе. Реклама в данном случае является основой конкуренции, благодаря рекламе субъекты рынка способны привлекать к себе больший процент потребителей.

Конкуренция согласно определению, данному в ст. 4 Федерального закона, – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоя-

тельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке [1].

Конкуренция предполагает под собой эффективно действующий механизм соревнований на рынке товаров и услуг. Ее работа заключается в принуждение предпринимателей и иных субъектов рынка бороться за увеличение прибыли на капитал, благодаря поиску все более новых способов и методов производства, а также использование абсолютно новых технологий организации и управления.

Важным правом субъекта предпринимательской деятельности заключается в возможности свободного, то есть равного для всех предпринимателей, доступа на рынок. Предприниматель может осуществлять юридически равные права, а именно осуществления аналогии, по-другому заниматься сходной деятельности ради достижения определенных целей. Цель по мнению А.Н. Асаул – это идеальное мысленное предвосхищение результата предпринимательской деятельности. Это предмет устремления, заранее намеченный конечный замысел, ожидаемый результат действия предпринимателя [2]. Одной из основных целей для предпринимателя в его деятельности это стать абсолютным лидером среди конкурентов, и тем самым занять максимально возможное пространство на рынке, а значит иметь большую аудиторию потребителей быть единственным.

Чтобы понять, как именно работает конкуренция можно привести небольшую аналогию, к примеру, появление на рынке нового предприятия производящего или осуществляющего торговлю, порождаются новые конкурентные отношения, между ним и уже осуществляющими предприятиями, а именно на привлечение покупательского спроса к товарам, работам или услугам. В целях привлечения потребительского спроса, предприниматели осуществляют конкурентные действия, одним из которых является использование рекламы.

В соответствии с п. 2 ст. 1 ГК РФ граждане и юридические лица осуществляют свои гражданские права своей волей и в своем интересе [3]. Главный же или основной интерес конкурирующего предпринимателя заключается в получе-

ние постоянной прибыли в результате победы, над другими более слабыми конкурентами вследствие привлечения к себе потребительского спроса. Многие предприниматели, заинтересованные в приоритете своей организации, готовы идти на убытки и риски, связанные с конкурентными действиями, а именно снижения цен на товар, производить расходы на внедрение новых технологий, и не мало важно, на дорогостоящую рекламу.

В своей статье я не раз употребила такой термин как реклама, пора подробнее разобраться, как же работает реклама и почему именно реклама является одним из основных инструментов конкуренции.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [4].

Из данного определения можно сделать вывод – реклама важна для предпринимателя. Она является движущей силой товара. Реклама должна точно и правдиво пояснять и заинтересовывать потребителя в качестве рекламируемого товара, свойствах ассортимента, правилах пользования, а так же других сведениях о товарах и услугах. Именно это свойство рекламы гарантирует более эффективное производство товаров и услуг, ради удовлетворения потребностей населения и увеличение спроса. Не допустимо использовать фальсифицированную информацию, а также завышать качества товара или услуг. За частую, стремление предпринимателя, не смотря на большие или не рациональные расходы на рекламу в целях завевать рынок сбыта, продвинуть товар в последствие продать в более широкие массы населения, и конечно же оттеснение конкурентов, толкают предпринимателя на необоснованно большие расходы, связанные с рекламой.

Из истории известна роль, а главное сила рекламы. Зачастую реклама несет в себе информацию, но в сжатой форме и преподносится она в разных формах, таких как: художественное выражение, эмоционально окрашенная форма. Основная роль рекламы – это доведение до сознания потребителя наиболее важные

факты и сведения о товарах и услугах. В данном случае необходимо пояснение: Реклама всегда информация, а вот информация не всегда реклама. Важно заметить тот факт, реклама доводит информацию до покупателя необходимую для совершения покупки именно у этого субъекта предпринимательской деятельности, тем самым она убедительна и внушает человеку необходимость в этом товаре или услуге. Своего рода это эмоционально психологическое воздействие на человека. Реклама – это мощное оружие, сочетающее в себе одновременно и искусство.

К сожалению, рекламодатели зачастую используют запрещенные приемы, нарушая Федеральный закон, тем самым навлекая на себя административную ответственность. Согласно статье 14.3 КОАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

За исполнением Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) следит такой орган как Федеральная Антимонопольная Служба.

*Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)* является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы [5].

Примером может служить громкое дело, которое было выявлено ФАС, при этом субъектами этих дел явились огромные корпорации, такие как Google и Mail.Ru. За нарушение рекламного законодательства компании должны выплатить 150 и 100 тысяч рублей соответственно.

Поводом для санкций к таким компаниям послужило распространение рекламы вкладов, в таких интернет-системах «Google AdWords» и «myTarget» предоставляемых ООО «Рускредит». Пользователям предлагалось открыть вклад в этом банке под 28 процентов годовых. При этом по условиям вклада разрешалось частичное пополнение и снятие средств. Минимальная сумма вклада составляла всего 20 тысяч рублей.

Как отмечалось в официальных источниках, у «Рускредита» не было лицензии на осуществление банковских операций, а соответственно не имела права рекламировать свой продукт, тем самым нарушило законодательство РФ. В свою очередь ООО «Гугл» и ООО «Мэйл.Ру», являлись распространителями рекламы. Реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии со статьей 28, часть 13, Федерального закона «О потребительском кредите (займе)», не допускается [6].

Из данного примера можно сделать вывод то, что компании ООО «Гугл» и ООО «Мэйл.Ру», не проконтролировали и не оказали должного внимания в отношении законности рекламы, а соответственно ее размещения на своих ресурсах.

А также стоит привести пример об не должной рекламе, а именно в которой используется оскорбление, чьей-либо расовой принадлежности. Такая реклама была опубликована в Томске клининговой компанией. На рекламном плакате в центре города клининговая компания установила рекламный щит, на котором был изображен темнокожий мужчина, похожий как две капли воды на президента США. Под плакатом был текст «Отмоем любую грязь!». В данном случае рекламодаделец использовал рекламу не отвечающим нормам законодательства РФ. В скорее скандальная реклама была выставлена на обсуждение экспертного совета. Большинство членов совета высказались, что реклама с использованием образа темнокожего человека в совокупности со слоганом является оскорбительной в отношении расы, – сообщили «РГ» в УФАС России по Том-

ской области. – Между тем федеральный закон «О рекламе» запрещает использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности [7].

В ближайшее время виновные лица понесут наказание, в виде административной ответственности в форме штрафа 20 тысяч рублей. На основании выше высказанного можно констатировать факты нарушения законодательства на лицо, и столь легкое наказание не пугает нарушителей.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что мягкость законодательства порождает все большее количество нарушений в сфере рекламы и конкуренции. В работе рассматривается только один из аспектов проблем. Есть возможность дальнейшего исследования данной темы. В мире появляется все больше новых возможностей, а также технологий ведения конкуренции и размещения рекламы, необходимо постоянно вносить коррективы в законы, регулирующие конкуренцию и рекламу.

### *Список литературы*

1. Предпринимательское право: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Под ред. А.В. Баркова, Н.Д. Эриашвили, Ю.С. Харитоновой. – Юнити-Дана, 2014.
2. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебник. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 31.01.2016).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) ст. 3 п. 1.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/about/overview/obshhee.html>
6. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) №О рекламе№ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) ст. 28, ч. 13.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2016/02/05/reg-sibfo/reklama-dvojniki-obama.html>