

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Правовое регулирование недобросовестной конкуренции на примере
Бурятского Управления Федеральной антимонопольной службы**

Цыдыпылова Туяна Галсан-Нимаевна¹, Литвинчева Елена Александровна²

1 - Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, Россия; 2 - Бурятский
государственный университет, Улан-Удэ, Россия

E-mail: tuyanacydypylova@mail.ru

Одним из наиболее значимых моментов при осуществлении коммерческой деятельности является создание конкурентной среды в отношениях хозяйствующих субъектов. Именно необходимость продать товар, и продать его на наиболее выгодных условиях, заставляет производителей учитывать вопросы конкуренции, а для этого воспользоваться рекламой. Как известно, без рекламы не обходится ни одна фирма, которая хочет прорваться сквозь тесные ряды конкурентов. И совершенно неважно, что она продает - носки или гениальные идеи. Реклама становится фактором реальной жизни СМИ. Доходы от неправомерной рекламы не декларируются, а попадают в специальные фонды организаций СМИ и используются для различных нужд. Однако гораздо чаще эти деньги идут непосредственно в карман специалисту по рекламе, фирме и т.д., которые готовили эту рекламу. Термин «конкуренция» возник в экономической науке. В переводе с латинского языка «concurrentia» означает «столкновение», «состязание». В учебнике по экономике А. И. Архиповой дано следующее определение: «Конкуренция - ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы борющихся между собой за право распоряжаться этим благом» [1]. Но понятие конкуренции достаточно спорно, поэтому его невозможно охватить одним, общим определением. Доктор экономических наук А. Ю. Юданов (2001, 24) определяет конкуренцию как борьбу фирм за платежеспособный спрос. В России концепция законодательства о конкуренции появилась благодаря разработке специального закона, в котором были включены отдельные нормы, направленные на регулирование недобросовестной конкуренции. В законе РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» понятия «недобросовестная конкуренция» не было. Через несколько лет в закон были внесены изменения и введено понятие «недобросовестная конкуренция». Также был установлен примерный перечень форм недобросовестной конкуренции, и общий запрет на недобросовестную конкуренцию был установлен в 10 статье этого закона [2]. Отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и расп [U+1D29] остранения рекламы, регули [U+1D29] уются также указами Президента РФ, нормативными актами Правительства РФ и нормативно-правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Законом о рекламе. По данным 2012 года антимонопольное регулирование в Российской Федерации осуществляют следующие федеральные органы государственной власти: - Министерство экономического развития Российской Федерации; - Федеральная антимонопольная служба; - Банк России. Главным полномочием ФАС является возбуждение и рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства. В 23 статье Закона о конкуренции содержатся полномочия антимонопольного органа. Ежегодно ФАС России пресекает огромное количество нарушений на рынке рекламы. Так, в 2014 г. антимонопольные органы рассмотрели более 13 тыс. фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. При этом ФАС России вынесла 999 предписаний о прекращении нарушения (в 2005 г. этот показатель составил 1 422 предписания), 2 105 постановлений о наложении штрафа на сумму 54 369 700 рублей. В 2014 году Бурятским УФАС России рассмот [U+1D29] ено 943 жалобы и заявления, 273 дела о нарушении антимонопольного, рекламного законодательства,

законодательства о [U+1D29] размещении заказов, 221 дело об административном правонарушении, постановлено 38 постановлений о соблюдении законодательства. Общая сумма наложенных штрафов составила за год 31,47 млн. рублей. В 2014 году (по официальным данным УФАС Брятии) в адрес УФАС поступило 86 заявлений, по результатам рассмотрения которых в 20 случаях подтвердились признаки нарушения законодательства о рекламе. Всего управлением возбуждено 20 дел. В итоге комиссией УФАС вынесено решений о признании фактов нарушения законодательства о рекламе в 15 случаях. В числе выявленных нарушений - распространение рекламы с помощью смс-рассылок при отсутствии согласия абонента (10 случаев), отсутствие существенной информации в рекламе (2 случая), недостоверная реклама (2 случая) и др. На основе изученных статистик нарушений рекламного законодательства, проведено исследование методом анкетирования. Цель анкетирования - выяснить, знают ли жители города Улан-Удэ правовом регулировании рекламного законодательства, знают ли что такое «недобросовестная конкуренция», «недобросовестная реклама», знают ли Федеральные законы, касающиеся рекламной деятельности и т.д., На один из предложенных вопросов «Знаете ли Вы, что такое «недобросовестная конкуренция?» 55 % участников ответили, что знают. Тех, кто примерно понимает что это такое оказалось - 30 %. «Нет» ответили всего лишь - 15 %. По результатам всего анкетирования, мною были сделаны следующие выводы: 1) Население города Улан-Удэ не обладает базовыми знаниями в сфере правового регулирования рекламной деятельности. 2) Не знание Федеральных законов Российской Федерации может привести к нарушениям в сфере законодательства. 3) Необходимо дать жителям города знания, касающиеся сферы рекламного законодательства. Подводя итоги данной работы, следует отметить, что недобросовестная конкуренция оказывает негативное влияние на хозяйственные отношения и наносит ущерб хозяйствующим субъектам, потребителям и экономике в целом и влечет нарушение объективных процессов в области производства и обмена, формирования прибыли, механизма ценообразования, формирования рынка сбыта. В частности, недобросовестная конкуренция вызывает резкое сужение рынка сбыта и отток потребительского спроса, нарушение процесса перелива капиталов из отрасли в отрасль, и как внешнее проявление - снижение авторитета и деловой репутации предпринимателя вследствие распространения некачественных подделок, имитаций, ложных сведений.

Источники и литература

- 1) Архипова А. И. Экономика. Учебник/под ред. А.И.Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. -М.: «Проспект», 1998. -с.16.
- 2) Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 ([U+1D29]ед. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"(22 марта 1991 г.)
- 3) Юданов А. "Конкуренция: теория и практика", М., Гном-пресс, 2001, 24 п.л., т.1 и издания с 1998 г.