

Мошарова Анастасия Сергеевна,
преподаватель кафедры частного права,
ФКОУ ВО Пермский институт ФСИН России

ПРИНЦИП ЗАПРЕТА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Аннотация: Принцип запрета недобросовестной конкуренции представляет собой ключевую основу законодательных и регуляторных норм, направленных на защиту добросовестных участников рынка от неэтичных и незаконных действий конкурентов. Недобросовестная конкуренция включает в себя различные практики, такие как введение в заблуждение потребителей, использование конфиденциальной информации, клевета на конкурентов и другие методы, которые нарушают правила честной торговли и могут привести к значительному ущербу для специалистов и потребителей.

Ключевые слова: предпринимательское право, конкуренция, недобросовестность

Надлежащая реализация принципа запрета недобросовестной конкуренции является залогом формирования честных конкурентных условий, защиты прав потребителей и создания стабильной экономической среды.

В большинстве стран, включая Россию, принцип запрета недобросовестной конкуренции закреплён в законодательстве. В Российской Федерации этот принцип находит свое отражение в Гражданском кодексе, в частности в статье 14 [1], где указываются действия, которые считаются недобросовестной конкуренцией.

Недобросовестная конкуренция – это действия и практики предприятий или индивидуальных предпринимателей, которые направлены на получение конкурентных преимуществ путем нарушения норм, этических стандартов или законодательных требований, что приводит к ущемлению прав других участников рынка и потребителей.

Недобросовестная конкуренция может проявляться в различных формах.

1. Введение в заблуждение:

– Ложная реклама и дезинформация о товаре или услуге.

– Неправильное указание характеристик продукции (например, завышение качества или эффективности).

2. Сравнительная реклама:

– Использование результатов сравнения с товарами или услугами конкурентов, которые могут быть некорректными или вводить в заблуждение.

3. Клевета и порочащая информация:

– Распространение ложной информации о конкурентах с целью подрыва их репутации и деловых отношений.

4. Плагиат и копирование:

– Незаконное использование товарных знаков, патентов, авторских прав или других защищенных объектов интеллектуальной собственности.

5. Демпинг:

– Продажа товаров или услуг по цене ниже рыночной с целью вытеснения конкурентов, что может привести к монополизации рынка.

6. Неправомерное получение информации:

– Использование неэтичных методов для получения коммерческой тайны или конфиденциальной информации о конкурентах, включая шпионаж или подкуп сотрудников.



7. Неэтичные деловые практики:

– Мошенничество, например, обман клиентов на стадии заключения договора или предоставление ложных сведений.

8. Захват клиентской базы:

– Осуществление неправомерного влияния на клиентов конкурента с намерением переманить их, например, использование угроз или мошеннических практик.

9. Искажение фактов о компании:

– Применение недостоверной информации о финансовом состоянии, надежности или репутации конкурента.

10. Использование негативного маркетинга:

– Атака на репутацию конкурента путем поднятия общественных страхов или негативных ассоциаций, связанных с продуктом конкурента.

Принцип запрета недобросовестной конкуренции имеет несколько ключевых значений:

1. Защита прав потребителей [2]: Он обеспечивает защиту интересов покупателей, способствуя тому, чтобы они получали информацию о товарах и услугах, соответствующую действительности. Потребители могут делать осознанный выбор, основываясь на честной информации.

2. Создание здоровой конкурентной среды: Этот принцип содействует поддержанию честной конкуренции среди коммерческих организаций. Это, в свою очередь, способствует инновациям, улучшению качества продукции и услуг, а также снижению цен.

3. Стимулирование экономического роста: Защита добросовестной конкуренции создает более предсказуемую и безопасную бизнес-среду, что способствует привлечению инвестиций и развитию предпринимательства.

К числу наиболее распространенных примеров недобросовестной практики можно отнести:

– Ложную рекламу: информация о продукте, которая вводит в заблуждение, например, завышенные характеристики или неточные сравнения;

– Копирование упаковки: использование схожей упаковки для чужого товара с целью привлечения внимания покупателя в пользу собственного продукта;

– Использование чужих брендов: реклама потребительских товаров с использованием известных товарных знаков без разрешения владельца.

Для защиты от недобросовестной конкуренции предусмотрены различные правовые механизмы. Они могут быть разделены на гражданские, административные и уголовные:

1. Гражданско-правовые механизмы:

– Иски о защите деловой репутации: компании могут подать в суд на конкурентов, которые распространили ложные данные о их продуктах или услугах, требуя компенсации убытков и опровержения недостоверной информации;

– Иски о прекращении ненадлежащих действий: если предприятие использует методы недобросовестной конкуренции, пострадавшая сторона может требовать прекращения таких действий через суд;

– Иски о возмещении убытков: пострадавшие от недобросовестной конкуренции могут обращаться в суд с требованием о возмещении понесенных убытков.

2. Административные механизмы:

– Контроль со стороны антимонопольных органов: В большинстве стран существуют специальные антимонопольные органы, которые следят за соблюдением законодательства о конкуренции. Они могут инициировать проверки, расследования и накладывать штрафы на компании, нарушающие правила честной конкуренции [3].



– Защитить свои права может также пострадавший потребитель, подав жалобы в контролирующие органы.

3. Уголовные механизмы:

– Уголовная ответственность: В некоторых странах за особо тяжкие случаи недобросовестной конкуренции может быть предусмотрена уголовная ответственность. Например, за подделку товаров, использование подложных сертификатов или шантаж [4].

Принцип запрета недобросовестной конкуренции играет немаловажную роль в обеспечении справедливости и честности на рынке. Он охватывает широкий спектр действий, направленных на защиту прав как предпринимателей, так и потребителей. Соблюдение этого принципа – основа стабильного и прогрессивного развития экономики, что способствует формированию здорового и конкурентоспособного делового климата.

В условиях глобализации и увеличения числа международных игроков борьба с недобросовестной конкуренцией становится еще более актуальной, что требует от государств тщательной разработки и эффективного применения правовых норм, касающихся этого явления.

Список источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть первая): Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301.

2. О защите прав потребителей: Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1// Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., N 15, ст. 766

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ// Парламентская газета от 5 января 2002 г. N 2-5.

4. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13 июня 1996 г. N 63-ФЗ// Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 1996 г. N 25 ст. 2954

