

Содержание:

Image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция (латинское *concurro* - сталкиваться) - соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли-продажи товаров.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная конкуренция:

- повышение качества продукции
- снижение цен ("война цен")
- реклама
- развитие до- и послепродажного обслуживания
- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Недобросовестная конкуренция - действия хозяйствующих субъектов, нарушающие общепринятые правила и нормы конкуренции:

- демпинг;
- установление дискриминационных цен или контроля за деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;

- экономический шпионаж;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- подделка продукции конкурентов;
- ложная информация и реклама;
- махинации с деловой отчетностью;
- нарушение качества, стандартов и условий поставки продукции;
- коррупция и др.

Однако в мире реального бизнеса конкурировать больше соответствует понятию уничтожить конкурента любой ценой. Конкуренция - это жестокая борьба.

Статья Конституции Российской Федерации гласит: «не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию». п.2 ст.34 Конституции Российской Федерации

Собственно термин «недобросовестная конкуренция» впервые появился во Франции в середине XIX века, а впоследствии в различных интерпретациях (теневая, нелегальная, тотальная конкуренция) получил распространение в других странах, оформившись в экономико-правовую категорию.

Если говорить не о терминологии, а о самом явлении недобросовестной конкуренции в ее различных видах и проявлениях, то можно сказать, что ее появление относится к самым ранним периодам истории человеческого общества.

Вместе с развитием экономических отношений методы недобросовестной конкуренции непрерывно совершенствовались, становясь все более тонкими и изощренными.

Не остановилась эволюция методов недобросовестной конкуренции и в настоящее время.

Особенно благодатная почва для применения методов недобросовестной конкуренции сложилась в 1990-х годах в переходной экономике России, когда в отсутствии надежной правовой базы в виде законодательства о защите конкуренции многие экономические субъекты беспрепятственно извлекали монопольные сверхприбыли, ущемляя при этом права потребителей и проводя

конкурентную борьбу просто преступными методами.

Основной принцип конкуренции - свободная и законная деятельность между товаропроизводителями на товарном рынке. Однако конкретные действия (фиксирование монопольно высоких или монопольно низких цен, сговор о разделе рынка или ограничение доступа на рынок, установление или поддержание единых цен) ликвидируют общие и равные для всех участников рыночных отношений условия конкуренции в пользу монополиста, т.е. в этих случаях устанавливается недобросовестная конкуренция.

Подводя итог всему вышесказанному можно заключить, что под недобросовестной конкуренцией понимаются действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

1.1 Понятие и сущность недобросовестной конкуренции

Для того чтобы более полно раскрыть содержание понятия «недобросовестная конкуренция» необходимо дать определение самой конкуренции, т.к. конкуренция и недобросовестная конкуренция являются антитезными понятиями.

Термин “конкуренция” вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова “concurrentia”, означающего “столкновение”, “состызание”. В экономике конкуренция определяется следующим образом.

“Конкуренция -- ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом”.

Экономика. Учебник/под ред. А.И.Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. --М.:

“Перспект”, 1998. -- с.16.

Толкование понятия конкуренции в экономической науке прошло несколько стадий. Классической экономической теории был характерен поведенческий подход. В частности, А. Смит понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены.

Поведенческая трактовка конкуренции была характерна и для неоклассической политической экономики. Однако неоклассики связывали конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести. Редкость, в их понимании, означает, что количество благ недостаточно в сравнении с потребностями людей.

Наряду с поведенческой трактовкой начиная с конца XIX века в экономическую теорию стала проникать другая, структурная концепция конкуренции, вышедшая впоследствии на первое место. Среди ее авторов были Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин. Позиции этих ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин “конкуренция” чаще всего используется именно в структурном понимании. Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Таким образом, при структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют в нем. Как подчеркивает А.Ю.Юданов, “в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснения того, кто и почему победил, а установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции.

Такое понимание конкуренции, как видим, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. Классики, говоря о конкуренции, имели в виду

лишь совершенную конкуренцию, в рамках которой взаимозависимость продавцов настолько мала, что ею можно пренебречь. На конкурентном рынке все фирмы независимы друг от друга в том смысле, что действия одной не оказывают сколько-нибудь заметного влияния на поведение других фирм. При таком конкурентном поведении - соперничестве ни одна фирма не может стать лидером на рынке, то есть, не возможна монополия.

Позднее спектр рыночных структур, анализируемых экономистами, был расширен, и появилась необходимость в четком разграничении понятий “конкуренция” и “соперничество”. В современном понимании термин “соперничество” относится к действительному поведению рыночных агентов, направленному на завоевание лидирующего (отличного от других) положения на рынке и используется для характеристики сферы деятельности бизнесменов, предпринимателей, а не для качественной характеристики строения рынка. Термин “конкуренция” в свою очередь, используется для характеристики модели, строения рынка.

Кроме поведенческой и структурной трактовки конкуренции, в экономической теории существует еще функциональный подход к конкуренции, а также характеристика конкуренции как “процедуры открытия”.

Функциональный подход к определению конкуренции связан, в частности, с именем австрийского экономиста Й.Шумпетера. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели -- организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. По мнению Шумпетера, задача предпринимателя -- осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутинной, не делать то, что делают другие, стать “созидающим разрушителем”. Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию.

Другой австрийский экономист и политический философ -- Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как “процедуру открытия”. По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только “процедура” конкуренции “открывает”, какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать.

Под недобросовестной конкуренцией понимаются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что недобросовестная конкуренция вобрала в себя все негативные черты конкурентной борьбы, становясь не эффективным методом развития рыночных отношений, а наоборот их тормозом, и даже разрушителем таких отношений.

1.2 Классификация методов недобросовестной конкуренции

Методы недобросовестной конкуренции чрезвычайно разнородны и многолики в своих проявлениях, они применяются везде, где имеется возможность каким-либо образом прямо или косвенно воздействовать на конкурента, поставит последнего в тяжелое положение путем дезорганизации его производства или лишения клиентуры.

Статья 14 ФЗ РФ «О защите конкуренции» выделяет следующие формы недобросовестной конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну. ФЗ «О защите конкуренции», №135-ФЗ от 26.07.2006

Статья 10. Конвенции по охране промышленной собственности актом недобросовестной конкуренции считает всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, и запрещает:

1) все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента;

2) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента;

3) указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению и количества товара. Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883)

Классификация методов недобросовестной конкуренции несколько затруднена ввиду их большого разнообразия. Выделим наиболее распространенные из них:

1) подкуп покупателей конкурентов, направленный на то, чтобы привлечь их в качестве клиентов и сохранить на будущее их признательность;

2) выяснение производственных или коммерческих тайн конкурента путем шпионажа или подкупа его служащих;

3) неправомерное использование или раскрытие ноу-хау конкурента;

4) побуждение служащих конкурента к нарушению или разрыву их контрактов с нанимателем;

- 5) угроза конкурентам исками о нарушении патентов или товарных знаков, если это делается недобросовестно и с целью противодействия конкуренции в сфере торговли;
- 6) бойкотирование торговли другой фирмы для противодействия или недопущения конкуренции;
- 7) демпинг, т.е. продажа своих товаров ниже стоимости с намерением противодействовать конкуренции или подавить ее;
- 8) создание впечатления, что потребителю предоставляется возможность покупки на необычайно выгодных условиях, когда на самом деле этого нет;
- 9) намеренное копирование товаров, услуг, рекламы или других аспектов коммерческой деятельности конкурента;
- 10) поощрение нарушений контрактов, заключенных конкурентами;
- 11) выпуск рекламы, в которой проводится сравнение с товарами или услугами конкурентов;
- 12) нарушение правовых положений, не имеющих прямого отношения к конкуренции, когда такое нарушение позволяет добиться неоправданного преимущества перед конкурентами.

Таковы в целом укрупненные группы методов недобросовестной конкуренции, которые не исчерпывают все многообразие последних. Существует также множество вариаций методов недобросовестной конкуренции; они могут различным способом сочетаться и взаимодополняться, образуя все новые модификации, поэтому детальное рассмотрение всех форм неразумно, остановимся лишь на некоторых из них, особенно значимых.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ МЕТОДОВ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

2.1 Демпинг

Рассмотрение конкретных методов недобросовестной конкуренции целесообразно начать с ценовой конкуренции - как наиболее действенного и часто применяемого метода.

Наибольшее распространение методов ценовой конкуренции вполне объяснимо - потребитель при однородном качестве аналогичного товара в большинстве случаев предпочитает приобретать продукцию по более низкой цене.

В борьбе за потребителя производители товаров и услуг стараются в максимальной степени понизить цены на свою продукцию в целях увеличения их конкурентоспособности. Предприятия-конкуренты, заметив ухудшение положения со сбытом, вынуждены принимать ответные меры, в частности, также снижать цены на аналогичную продукцию. Результатом ценовой конкуренции производителей является снижение цен на рынке, что, безусловно, выгодно потребителям.

Но так бывает не всегда. В арсенале методов ценовой конкуренции имеются и такие, которые дезориентируют потребителя и заставляют его совершать ошибочные действия.

Экономический смысл демпинга заключается в следующем. Производитель какого-либо товара несет определенные издержки на единицу произведенной продукции. К издержкам производства добавляется некоторая величина прибыли, количественное выражение которой зависит от соотношения спроса и предложения на рынке данного товара. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. Норма, 2001, с.137

Максимизация прибыли для производителя или продавца является приоритетной задачей. Имеется два основных пути увеличения прибыли - это либо снижение издержек производства, либо повышение продажных цен продукции

Однако снижение издержек производства задача сложная и длительная, а повышению цен мешает конкуренция. В связи с этими причинами отдельные продавцы и производители занялись поиском метода, который бы позволил обойти данные препятствия. И такой метод был найден, причем основан он на парадоксе - свою продукцию товаропроизводитель должен продавать по цене ниже себестоимости. Данный метод получил название демпинга.

Возьмем ситуацию, типичную для переходной экономики России 1990-х годов. В небольшом поселке имеется несколько коммерческих палаток, торгующих

штучными товарами. Все палатки принадлежат разным владельцам, которые получают хорошую прибыль. Через некоторое время появляется палатка, цены в которой на аналогичные товары в 1,5-2 раза ниже, чем у конкурентов. В результате через несколько месяцев все коммерческие палатки, торговавшие по нормальным ценам, прекращают свою деятельность вследствие того, что товар перестал пользоваться спросом, они понесли убытки и в конечном счете стали банкротами.

После того, как владелец палатки, проводивший демпинговую политику, остался на рынке в одиночестве, т.е. стал монополистом, он взвинчивает цены на свой товар, компенсирует убытки, понесенные им в период ценовой конкуренции, а затем извлекает монопольные сверхприбыли. Чаще всего демпинговые цены используются с целью овладения иностранным рынком.

К методам недобросовестной ценовой конкуренции относятся также все методы, основанные на дезинформации покупателей в связи с обвесом при покупке (то есть за рыночную цену или с небольшой скидкой продается и меньшее по весу количество товара), методы, сопряженные с контрабандой или уклонением от уплаты налогов (цена товара у недобросовестных производителей ниже, чем у конкурентов за счет более низких издержек), а также методы, когда покупателю по ценам качественного товара под видом такового продается низкосортный и низкокачественный товар.

Так, масштабы подделки ликероводочных изделий в России чрезвычайно велики - по некоторым оценкам, до 50% общего количества водки, реализуемой через розницу, изготовлено кустарным способом нелегальными производителями. За счет использования в производстве спиртных напитков технического спирта, налог на производство которого ниже, чем на пищевой спирт, а также за счет уклонения от налогов, пираты получают значительные прибыли. Пострадавшей стороной являются потребители и добросовестные производители.

2.2 Недобросовестная реклама

XX век по праву считается веком интенсивного развития информационных технологий. Важность информации для всех сфер жизни общества огромна, так как действия отдельных индивидов и их объединений зависят от получаемых извне сведений о тех или иных фактах, процессах, явлениях. Чрезвычайно важен информационный аспект в бизнесе и конкурентных отношениях.

Реклама может выполнять не только информационную и привлекающую покупателей функцию, но и служить эффективным инструментом недобросовестной конкуренции и конкурентной борьбы, средством дезинформации и обмана потребителей.

Согласно оценкам экспертов, по суммарной величине бюджетов, израсходованных рекламодателями в 2005 году, Российская Федерация занимает 12-е место в мире и 6-е место в Европе. Реклама - одна из форм конкурентной борьбы.

Значительное число недобросовестных конкурентных действий совершается посредством использования ненадлежащей рекламы.

Ненадлежащей является реклама, которая:

- 1) дискредитирует, унижает или высмеивает физические или юридические лица, не пользующиеся рекламируемыми товарами (работами, услугами).
- 2) Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других физических и юридических лиц, а также содержит высказывания, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов;
- 3) Вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием других лиц (мошенничество) или недостатком у них опыта, знаний;
- 4) Содержит не соответствующие действительности сведения в отношении характеристик товара, возможности его приобретения, стоимости, доставки, гарантийных обязательств, получения медалей, наград, результатов исследований и испытаний, сроков службы и т.д.

Неэтичной является реклама, которая:

- 1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, языка, профессии, социального положения, возраста, пола, религиозных, политических и иных убеждений физических лиц;

2) порочит объекты искусства, культуры, памятники истории, являющиеся национальным или мировым достоянием;

3) порочит государственные символы и иностранную валюту, религиозные символы.

- Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

- Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, инстинкты в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами.

По Федеральному закону «О рекламе» рекламодатель должен сообщать достоверную информацию. Однако зачастую в рекламе ничего не сообщается о недостатках, изъянах товара, которые вскрываются после его приобретения. Например, в успехе деятельности финансовых пирамид типа МММ сыграли значительную роль именно СМИ, особенно телевидение.

Распространение получило использование так называемых «зонтичных брендов», особенно в сфере рекламы алкогольной продукции как товара, реклама которого сопряжена с наибольшим количеством ограничений. Почти все компании, производящие или импортирующие алкогольную продукцию под широко известными товарными знаками, участвовали в рекламе товаров, лотерей или иных мероприятий, имеющих похожее или одинаковое название с алкогольными брендами. Производители спиртного, не желая, чтобы потребитель забыл, как выглядит их продукция, вынуждены идти на хитрость и использовать «зонтичные» бренды.

Наиболее часто применяется метод компрометации конкурентов, получивший название «обрызгать грязью». Как правило, в информационном сообщении или рекламе не называются конкретные имена или порочащие товар и товаропроизводителя сведения, что делает подобные действия труднонаказуемыми. Информация подается таким образом, чтобы явно не прослеживалась взаимосвязь между собственно сообщением и компрометируемым объектом. Подразумевается, что логическая связь должна осуществляться потребителем.

Еще одной модификацией недобросовестной рекламы является способ прикрытия солидной фирмой. Недобросовестные предприниматели в таких случаях используют в качестве ширмы наименование известной компании, от лица которой якобы ведется та или иная деятельность. В результате подобных действий ущерб несет как авторитет фирмы, чье имя используются в неблаговидных целях, так и обманутый потребитель.

Примером может служить эпизод из современной российской практики. В числе пострадавших оказалась группа российских художников, которые потеряли в результате недобросовестных действий 30 тысяч долларов США, а также известная компания «Американ экспресс», престиж которой существенно пострадал. Один из пострадавших, П.Тюленев, сообщил, что услышал по радио рекламу кредитной карточки «Американ экспресс»; рекламу дало Московское представительство американской фирмы «Прайорити Ассетс». Офис фирмы был расположен в солидном здании профсоюза России; на здании имелась красивая золотистая вывеска. Интерьер офиса был оформлен в американском стиле, с дорогой мебелью и вежливым персоналом. На новых клиентов фирма произвела должное впечатление, они внесли на счет фирмы 30 тысяч долларов в качестве минимального взноса плюс 750 долларов за годовое обслуживание. Однако воспользоваться полученной в фирме кредитной карточкой в Париже принесла обескураживающий результат - оказалось, что карточка П.Тюленева аннулирована. По возвращении в Москву П.Тюленев выяснил, что фирма «Прайорити Ассетс» исчезла вместе с деньгами клиентов. Компания же «Американ экспресс» заявила, что никакого отношения к фирме «Прайорити Ассетс» и данному инциденту не имеет.

2.3 Формальный и неформальный сговор

В системе методов недобросовестной конкуренции формальный и неформальный сговор занимает особое место. Это обусловлено тем обстоятельством, что такого рода сговор представляет собой действия, направленные на создание организации, которая, по сути дела, противостоит рынку как системе экономических отношений.

Формальный и неформальный сговор направлен на то, чтобы часть неупорядоченно функционирующих элементов рынка подчинить общей воле, согласовать и организовать их действия, и, таким образом, противопоставить организованную систему свободно функционирующему рынку. Итогом подобных действий является

искаженное ценообразование, ограничение потребительского выбора и свободы принятия решений субъектами рынка; сами же такие действия в некоторых странах получили наименование ограничительной хозяйственной практики.

Проблема сговора встала особенно остро к концу XIX - началу XX века. Проблема сговора и подавления конкуренции была настолько злободневна, что стала использоваться в политической борьбе.

При анализе форм соглашений в целях недобросовестной конкуренции удобно применять понятие формального и неформального сговора. Под формальным сговором понимается организационно-правовая и договорная практика, закрепленная юридически соответствующими документами; неформальный сговор правового обеспечения в документальной форме не имеет и осуществляется по преимуществу на основе тайного соглашения.

Стабильными коммерческими структурами являются организационные формы совместной или скоординированной деятельности, основанные на системе экономического подчинения акционерных обществ или хозяйственных товариществ.

Согласованная деятельность в таких структурах достигается за счет финансового участия в одних фирм другими, то есть за счет принудительного поглощения конкурирующих фирм. Итогом создания холдингов любых типов является возрастание монополизации рынка.

Особенности акционерной формы собственности таковы, что дают возможность малым капиталам контролировать значительные активы. Компания, которая осуществляет управление и контроль над своими дочерними предприятиями с помощью контрольных пакетов акций, называется холдинговой компанией. Структура иерархического холдинга строится по следующему принципу: учреждается акционерное общество с уставным капиталом, например в 100 тысяч рублей. Контролировать такую корпорацию можно 51 тысячами, т.е. контрольным пакетом акций в 51%. Эта сумма в 51 тысячу входит в уставный капитал вышестоящей холдинговой компании, а акции на сумму 49 тысяч продаются всем желающим. Вновь созданную корпорацию с уставным капиталом в 51 тысячу можно контролировать 26 тысячами и т.д. Таким образом создается многоступенчатая система корпораций, которая позволяет холдинговой компании осуществлять руководство своими дочерними предприятиями через промежуточные акционерные общества при помощи контрольных пакетов акций.

Подобная схема холдинга позволяет небольшими капиталами управлять значительными активами, например многими компаниями одной отрасли. И хотя юридически компании, входящие в холдинговую структуру, не утрачивают коммерческой самостоятельности, на практике в принятии решений они ограничены.

Структура холдинга может также применяться с целью диверсификации, то есть расширения сфер деятельности корпорации для снижения риска падения доходности от какого-либо вида деятельности на отдельном рынке, а также в целях минимизации налогов.

Холдинг - один из основных инструментов подрыва конкуренции и обеспечения доминирующего положения на рынке. Учитывая это, вопросы их образования, или, напротив, разукрупнения, решаются во многих странах в индивидуальном порядке.

Все перечисленные выше способы координации действий и образования монополистических объединений, опирающихся на заключаемые формальные и неформальные соглашения и договоры, получили в наименование коллективной антиконкурентной практики.

2.4 Промышленный шпионаж

Чрезвычайно эффективным средством в конкурентной борьбе является постоянное слежение за конкурентами, их новейшими изобретениями, опытно-конструкторскими разработками, применяемыми технологиями.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает, и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных групп общества.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции.

Все промышленные монополии имеют засекреченные лаборатории, где по всем параметрам сравнивают уровни технических решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов. В этих лабораториях разбирают каждый узел и агрегат собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно сравнить их и выявить действительную ценность той или иной продукции. Учитываются все недостатки или преимущества своих и чужих товаров. Все лучшее у конкурентов перенимают и приспособливают для своих машин, механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное законодательство или если это выгодно фирме.

Недостатки своей продукции тщательно изучаются. Затем ищутся пути их устранения, если это оказывается выгодно. Но никогда информация о слабых сторонах своей продукции не выходит за пределы таких лабораторий и конечно никогда не доходит до обычных потребителей. Само существование таких лабораторий также не афишируется.

Важность коммерческой информации для хозяйственной деятельности осознавалась во все времена и у всех народов, что и предопределило возникновение целой отрасли нелегального сбора информации методами недобросовестной конкуренции - промышленного шпионажа.

Промышленный шпионаж - один из древнейших методов недобросовестной конкуренции. Первые упоминания о промышленном шпионаже можно найти в анналах истории, относящихся к самым ранним периодам становления человеческой цивилизации. В истории сохранилось немало фактов промышленного шпионажа. Так, долгое время европейцам не удавалось проникнуть в секреты технологии производства китайского фарфора и только в начале XVIII века на китайскую императорскую торговую мануфактуру проник французский монах-иезуит. Ему удалось изучить технологию производства фарфора из каолина и, обманув местную охрану, выкрасть и переправить в Европу образцы сырья. С помощью химического анализа французам удалось раскрыть состав этого материала. Англичане, в свою очередь, похитили секреты французского производства с помощью своего агента Бриана. Благодаря промышленному шпионажу Англия и Франция намного обогнали Германию, которая самостоятельно раскрыла секреты производства фарфора.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными средствами считаются сбор и анализ информации из официально публикуемых

источников, докладов, отчетов, изучений продукции конкурентов и т.д.

Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Ввиду ограниченности легальных способов добывания необходимой информации, субъекты рынка в жесткой конкурентной борьбе часто используют методы недобросовестной конкуренции. В арсенале способов промышленного шпионажа наибольшее распространение получили:

- похищение промышленных образцов, чертежей, и документации на изобретение ноу-хау;
- прослушивание разговоров и корреспонденции конкурентов;
- приглашение на работу сотрудников конкурирующих фирм, располагающих конфиденциальной информацией;
- подкуп сотрудников;
- ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения брать их на работу;
- использование в конкурентной борьбе профессиональных агентов сыскных служб.

Также могут быть реализованы следующие способы:

- тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лабораторией
- внедрение "нужных" лиц в структуру фирмы-конкурента
- шантаж и другие способы давления
- получение информации от источников в государственных структурах
- сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что основной идеей промышленного шпионажа для фирм является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

ГЛАВА 3. ПОЛИТИКА СОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНЦИИ

3.1 Ограничение конкуренции органами власти

Нормы антимонопольного законодательства устанавливают требования, направленные не только хозяйствующим субъектам, но и органам власти, иным организациям, допускающим в своей деятельности антиконкурентные проявления. Форма таких проявлений может быть индивидуальной или коллективной (согласованной).

Индивидуальные антиконкурентные проявления в деятельности органов власти, иных организаций выражаются в принятии актов и (или) совершении действий, которые ограничивают самостоятельность хозяйствующих субъектов, создают дискриминационные условия деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, если такие акты или действия имеют либо могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции и ущемление интересов хозяйствующих субъектов.

Статьей 7 Закона о конкуренции установлен примерный перечень антиконкурентных актов (действий) органов власти, иных организаций. Направленность актов (действий) подобного рода различна и может быть связана с введением ограничений на создание новых хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, установлением незаконных требований к процессу осуществления предпринимательской деятельности, необоснованным предоставлением льгот отдельным хозяйствующим субъектам. Такие акты (действия) органов власти, иных организаций являются неправомерными и признаются недействительными по решению суда. Исключение составляют согласованные с антимонопольным органом решения о предоставлении льгот преимуществ хозяйствующим субъектам.

Закон о конкуренции запрещает также наделять органы власти, иные организации полномочиями, осуществление которых имеет либо может иметь своим результатом ограничение конкуренции.

Кроме того, установлен запрет на совмещение функций органов власти, иных организаций с функциями хозяйствующих субъектов, наделение хозяйствующих субъектов функциями и правами указанных органов, за исключением случаев,

предусмотренных законодательными актами Российской Федерации.

Коллективные формы антиконкурентной деятельности органов власти, иных организаций выражаются в заключении в любой форме соглашений органами власти, иными организациями между собой либо между ними хозяйствующим субъектом, в результате которых имеются или могут иметь место недопущение, ограничение, устранение конкуренции и ущемление интересов хозяйствующих субъектов.

Примерный перечень таких соглашений установлен ст.8 Закона о конкуренции. В частности, они приводят или могут привести к повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов), разделу рынка по различным основаниям, ограничению доступа на рынок или устранению с него хозяйствующих субъектов. Соглашения подобного рода не соответствуют нормам антимонопольного законодательства и признаются недействительными по решению суда.

При наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства Федеральная антимонопольная служба (ее территориальные управления) возбуждают дела, по результатам рассмотрения которых принимают решения и выдают предписания. Предписания адресованы хозяйствующим субъектам или органам власти, иным организациям обязательны для исполнения.

Государственный антимонопольный контроль за экономической концентрацией является одной из разновидностей государственного контроля, осуществляемого в отношении субъектов предпринимательской деятельности.

Основная цель государственного антимонопольного контроля заключается в недопущении ограничения конкуренции на товарном рынке, в том числе в результате возникновения или усиления доминирующего положения хозяйствующего субъекта или хозяйствующих субъектов.

Нормы действующего законодательства определяют два вида антимонопольного контроля: предварительный контроль и последующий контроль. Основанием разграничения контроля на предварительный и последующий в основном является экономический критерий, т. е. учитывается суммарная стоимость активов по последнему балансу определенных лиц. Такой подход законодателя подвергается критике, в частности, высказываются предложения об использовании «...комплексных критериев, учитывающих не только стоимость активов организаций, но и объем реализации (продаж), количество работающих, удельный вес на рынке».

Предварительный контроль заключается в обязательном получении предварительного согласия на совершение установленных Законом о конкуренции юридически значимых действий, подлежащих контролю. Для этого заинтересованные лица представляют в антимонопольный орган заявление о ходатайстве и определенный пакет документов. Антимонопольный орган не позднее 30 дней со дня получения необходимых документов сообщает заявителю в письменной форме о принятом решении об удовлетворении ходатайства, отказе в его удовлетворении, удовлетворении ходатайства при условии совершения заинтересованными лицами установленных Законом о конкуренции действий. Указанный срок может быть увеличен антимонопольным органом, но не более чем на 20 дней.

Последующий контроль состоит в обязательном последующем уведомлении о совершенных юридически значимых действиях, подлежащих антимонопольному контролю. Антимонопольный орган должен быть уведомлен заинтересованными лицами в течение 45 дней со дня совершения данных действий, хотя заинтересованные лица вправе по собственной инициативе запросить предварительное согласие антимонопольного органа.

При установлении факта недобросовестной конкуренции на рынке финансовых услуг антимонопольный орган вправе давать финансовым организациям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства.

За нарушение требований антимонопольного законодательства и иных нормативных правовых актов о конкуренции установлена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность. Юридическая ответственность осуществляется в административном и судебном порядке. В частности, гражданско-правовая и уголовная ответственность могут быть возложены только судебными органами, меры административной ответственности применяются федеральным антимонопольным органом и его территориальными управлениями.

Исходя из вышеизложенного, можно говорить о том, что государство достаточно жестко проводит политику содействия для нормального развития конкурентной среды в Российской Федерации.

3.2 Конкурентная политика государства

Конкурентная политика предполагает применение мер по защите конкуренции, которые приводят к снижению структурных и институциональных барьеров входа на рынок, дерегулированию, либерализации, минимизации вмешательства государства в деловую жизнь. Это требует большей открытости и предсказуемости решений государственных органов в экономической сфере, эффективных механизмов обратной связи бизнеса и государства.

Активная конкурентная политика, особенно в странах с переходной экономикой, требует формирования в обществе культуры конкуренции, большей осведомленности предпринимателей, потребителей и государственных служащих о конкурентной политике и преимуществах, к которым приводит ее реализация. Таким образом, антимонопольное регулирование не должно сводиться только к надзору за соблюдением правил поведения на рынке - оно призвано носить созидательный характер. Разумеется, необходимо контролировать соблюдение законодательства о конкуренции и взыскивать за его нарушение. Но гораздо важнее развитие отечественного производства, повышение его конкурентоспособности, обеспечение экономической безопасности государства и общества, стимулирование экономических преобразований (в том числе и оправданной экономической концентрации), поощрение добропорядочных и честных методов ведения бизнеса.

Для поддержания нормально развивающегося конкурентного положения Правительство Российской Федерации разрабатывает основные направления деятельности на определенный период. Направление «Создание благоприятной конкурентной среды» включает следующие мероприятия:

- Совершенствование антимонопольного законодательства;
- Разработку комментариев к проектам нормативно-правовых актов;
- Разработку нормативной и методической базы применения структурных требований, направленных на обеспечение конкуренции;
- Разработку комплекса мер по развитию биржевой инфраструктуры и совершенствованию механизмов регулирования биржевой торговли отдельными видами товаров, в первую очередь нефтепродуктами и сельскохозяйственной продукцией.
- Проведение семинаров, конференций, направленных на популяризацию и объяснение необходимости соблюдения антимонопольного законодательства

среди представителей бизнес-сообщества и органов власти;

- Осуществление в печатных и электронных СМИ кампании, направленной на разъяснение преимуществ конкуренции, в том числе размещение информационных и аналитических материалов.

Направление «Снижение уровня недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы» включает в себя:

- Деятельность по пресечению фактов недобросовестной конкуренции;
- Совершенствование законодательства о рекламе.

Направление «Снижение количества нарушений антимонопольного законодательства хозяйствующими субъектами на товарных и финансовых рынках» предполагает:

- Разработку и внедрение информационных систем и автоматизированных рабочих мест для анализа конкурентной среды и контроля за экономической концентрацией на товарных и финансовых рынках;
- Повышение оперативности при внесении и исключении из реестра хозяйствующих субъектов, доля которых на рынке определенного товара превышает 35%.
- Повышение эффективности антимонопольных расследований;
- Повышение доли исполненных хозяйствующими субъектами поведенческих требований, выданных ФАС России в рамках контроля концентрации на товарных и финансовых рынках.

Направление «Снижение количества нарушений антимонопольного законодательства органами государственной власти и местного самоуправления» требует реализации следующих мер:

- Повышение эффективности антимонопольного контроля за антиконкурентными актами, действиями, органов государственной власти и местного самоуправления.
- Проверку на предмет соблюдения антимонопольного законодательства проектов решений органов государственной власти и местного самоуправления;
- Выдачу обязательных для исполнения предписания органам государственной власти и местного самоуправления об устранении нарушений антимонопольного

законодательства,

Обращение в суд с заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства органами государственной власти и местного самоуправления;

- Антимонопольный контроль конкурсов на размещение заказов на поставку товаров, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд.

Направление «Снижение количества нарушений законодательства о естественных монополиях» требует:

- Разработки и внедрения информационных систем и автоматизированных рабочих мест для контроля за деятельностью субъектов естественных монополий;

- Активизации контрольно-надзорной деятельности в области регулирования субъектов естественных монополий.

Направление «Сокращение доли монопольных секторов в экономике» предполагает следующие мероприятия:

- Активизация и усиление работы по идентификации и выделению потенциально конкурентных сегментов в отраслях естественных монополий;

- Разработка принципов принудительного разделения субъектов естественных монополий, предусматривающих разделение структурных подразделений, работающих в естественно-монопольных секторах от подразделений, работающих в потенциально конкурентных секторах.

- Усиление контроля над обеспечением недискриминационного доступа к инфраструктурным услугам;

- Упорядочение системы договорных отношений в данных секторах экономики.

Направление «Повышение прозрачности деятельности субъектов естественных монополий и доступности производимых им товаров (услуг)» требует реализации следующих мер:

- Контроля инвестиционной деятельности субъектов естественных монополий;

- Контроля сделок субъектов естественных монополий, связанных с непрофильными видами деятельности;

- Контроля совершения сделок в отношении основных производственных средств субъектов естественных монополий;
- Определения перечня потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию субъектами естественных монополий;
- Контроля и регулирования эффективности осуществления конкурсных закупок товаров (работ, услуг) для нужд субъектов естественных монополий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итог всему вышесказанному нужно отметить, что конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но, как любое явление, имеет свою негативную разновидность - недобросовестную конкуренцию.

Путь государственного капитализма, по которому пошла наша страна, предопределил специфику развития экономики - огромное влияние и значение государства в экономических отношениях. Ввиду значительной монополизированности отечественной экономики, многочисленности случаев предоставления необоснованных налоговых льгот и привилегий, высоких налогов, механизм рыночной конкуренции оказался значительно деформированным. Как результат - сращивание предпринимательского государственных и криминальных структур, что представляет собой наиболее опасную для общества форму рынка и конкурентных отношений.

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо отметить, что они подрывают нормальное функционирование и развитие рыночных отношений, дезорганизуют рынок в целом. Вследствие недобросовестной конкуренции сокращается число рабочих мест, наносится ущерб производителям вплоть до полного банкротства, взвинчиваются цены, и это далеко не полный перечень негативных последствий.

Однако следует помнить, пока есть сама конкуренция, будет существовать и недобросовестная конкуренция. Наша задача и задача государства, прежде всего, - позаботиться о том, чтобы ее проявления оказывали как можно меньше негативный характер на рыночные отношения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Нормативно-правовые источники:

1. Конституция Российской Федерации
2. Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883 г.)
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г.

Учебники, монографии, периодические издания:

1. Портер М. Конкуренция. М., 2000
2. Ярочкин В.И. Бузанова Я.В. Системы защиты предпринимательства: защита от недобросовестной конкуренции. М.: Фонд «Мира», 2005
3. Гасанов Р.М. Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения, 1986
4. Галкин В.Н. Методы недобросовестной конкуренции. Воронеж, 1995
5. Дедов Д.И. соразмерность ограничения свободы предпринимательства. М., 2002
6. Алексеева М. Российское предпринимательское право. М.: Высш. шк., 1998
7. Ленин В.И. Империализм, как высшая стадия капитализма, Спб., 1989
8. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. Норма, 2001
9. www/businesspravo.ru