

*Т.П.Тихоненко, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Недобросовестная конкуренция может определяться как действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности и противоречащие требованиям законодательства и нравственным нормам.

В. Тотьев выделяет признаки недобросовестной конкуренции [1], а именно:

- сфера применения этого термина охватывает гражданско-правовое регулирование экономических отношений;
- субъектом недобросовестных действий в экономической сфере выступает конкурент;
- недобросовестная конкуренция рассматривается как поведение, влекущее определенные правовые последствия (т.е. релевантное по отношению к праву);
- при доказывании этого действия учитывается вина его субъекта;
- содержанием поведения с юридической точки зрения выступает злоупотребление свободой, предоставленной конкуренту;
- объектом недобросовестных действий является клиент (клиентела) конкурента;
- возможные или реальные последствия такого поведения для потерпевшего выражаются соответственно в возможности причинения или в причинении вреда.

Вопросы недобросовестной конкуренции связаны не только с проблемой квалификации тех или иных действий как актов недобросовестной конкуренции, но и оценкой экономических последствий данного явления.

Укажем некоторые из причин и последствий недобросовестной конкуренции, непосредственно связанные с охраной прав на результаты интеллектуальной деятельности.

1. Основными последствиями нарушений прав на товарные знаки (для правообладателей) являются:

- снижение доверия потребителей к товарам и услугам, произведенным с использованием зарегистрированных товарных знаков;
- снижение доли рынка правообладателя и лицензиата товарного знака;
- недополучение правообладателем лицензионных платежей;
- увеличение доли условно постоянных затрат на рекламу продукции и услуг, реализуемых с использованием товарного знака, а также на защиту прав на товарный знак.

Наиболее общими обстоятельствами, способствующими совершению преступлений, предусмотренных ст. 199 УК РБ, являются [2]:

- высокая доходность деятельности по выпуску, импорту и реализации контрафактной продукции;
- низкая покупательная способность потребителей;
- недостаток средств у многих правообладателей для противодействия незаконному использованию товарных знаков и др.

Н. Фонарева выделяет два важнейших объективных фактора, которые определяют частоту и масштабы незаконного использования ОИС [3]:

- известность и популярность товара (работы, услуги) определенного изготовителя (исполнителя, продавца);

• уровень технологической и организационной сложности воспроизводства и реализации соответствующего товара (работы, услуги), а также размер необходимых капитальных вложений.

2. Результатом разглашения коммерчески значимой информации могут явиться:

- срыв переговоров, утрата возможности заключения выгодного контракта;
- отказ от решений, ставших неэффективными в результате разглашения информации, и необходимость принятия дополнительных мер, связанных с финансовыми затратами;

- потеря возможности патентования и продажи лицензий;

- нанесение ущерба авторитету фирмы;

- опережение конкурентом вывода аналогичного товара на рынок и др.

Представляется целесообразным рассматривать данную проблему на макро и микро уровне.

В первом случае актуальность проблемы обусловлена необходимостью оценки экономических последствий в результате утечки технологий. Оценка экономических последствий может осуществляться на основе модели Басса-Нортонна путем прогнозирования спроса, оценки времени жизни технологии, расчет будущих доходов на основе оценочных данных продаж и соответствующего коэффициента дисконтирования, оценке вклада технологии в нематериальные активы и др. [4]

Во втором случае возникает проблема оценки убытков при рассмотрении дел о недобросовестной конкуренции в суде.

В настоящее время отсутствуют универсальные методики для определения размера компенсации, обладающие достаточной точностью. Это связано с тем, что величина имущественного ущерба зависит от целого ряда факторов, в состав которых входят экологические, экономические, социальные и другие, что затрудняет построение аналитических зависимостей для каждого отдельного субъекта хозяйствования [5].

Однако можно выделить подходы к оценке возможного ущерба, удовлетворяющие минимальным требованиям, таким как вероятностный характер и возможность модификации в зависимости от характеристик акта недобросовестной конкуренции.

В этой связи предлагается следующая характеристика акта недобросовестной конкуренции:

- субъект, которому наносится вред, например конкуренты или потребители;

- тип получения преимуществ, например усиление своих позиций в конкурентной борьбе, ослабление позиций конкурентов, либо смешанный вариант.

Дополнительными характеристиками акта недобросовестной конкуренции являются:

- механизм получения преимуществ, например, увеличение издержек конкурентов, уменьшение доходов конкурентов или увеличение рисков конкурентов;

- экономические последствия для конкурента, например упущенная выгода или уменьшение стоимости компании-конкурента;

- источник выгоды компании-нарушителя, например, внутренний – сокращение собственных издержек, внешний – увеличение доли рынка.

Рекомендуется проводить оценку имущественного ущерба в следующей последовательности.

1. Дать характеристику факта недобросовестной конкуренции, а именно определить: субъект, которому наносится вред; тип получения преимуществ.

2. Определить наиболее вероятный объект посягательства конкурента (объект интеллектуальной собственности или деловая репутация), его цель и источник выгоды.

3. Определить суть возникающих проблем (упущенная выгода или уменьшение стоимости компании).

4. Определить подходящий принцип оценки (расчетный или экспертный) и метод оценки.

5. Оценить имеющуюся информацию, необходимую для обоснования размера имущественного ущерба.

В частности предприятие может не располагать информацией, достаточной для применения метода «до и после» нарушения, т.к. для корректного применения метода необходимо, как минимум, обращение ценных бумаг этого предприятия на фондовом рынке.

Рассмотрим данную проблему на таком типичном примере, как неправомерное использование изобретения.

Имеются два способа рассчитать размер ущерба, понесенного ответчиком в зависимости от формы использования запатентованного изобретения (объект продажи – лицензия или товар).

В первом случае за основу берется размер возможных лицензионных платежей, и для оценки упущенной выгоды необходимо иметь следующую информацию:

- условия предыдущих сделок;
- о сопоставимых сделках, заключенных иными сторонами;
- стандартные проценты роялти в отрасли.

Во втором случае может приниматься во внимание следующие составляющие ущерба: уменьшение размера прибыли в результате сокращения продаж или снижения цен; утрата репутации заявителя; потери прибыли от продаж, на товары, которые обычно продаются с изобретением; возмещение убытков и расходов, понесенные в целях смягчения последствий и др.

В случае нарушения отправной точкой для оценки ущерба являются

- данные о количестве контрафактных изделий;
- приближенные данные о понесенных расходах.

6. Рекомендуется использовать математический аппарат нечетких множеств для оценки вероятного ущерба.

Следует отметить, что к оценке ущерба может применяться как предметный подход, наиболее распространенный при оценке размера ущерба применительно к фактам недобросовестной конкуренции, связанной с объектами интеллектуальной собственности, так и инструментальный, позволяющий адаптировать методики к имеющейся информации о рыночной ситуации и фактических данных предприятия. Второй подход представляется более перспективным в данном случае.

## **Литература**

1. Тотьев К.Ю. Недобросовестная конкуренция по современному французскому праву// Закон. – 2006. – №2.

2. Судариков С. Комментарий к Закону Республики Беларусь “Об авторском праве и смежных правах”// Юстиция Беларуси. – 2001. – №4.

3. Фонарева Н. Административные меры по предотвращению недобросовестной конкуренции в сфере интеллектуальной собственности// Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2002. – №4.

4. So Young Sohn, Jong Ha Lee Estimation of the Amount of Damage due to Technology Leakage”// APIEMS 2008 Proceedings of the 9th Asia Pasific Industrial Engineering & Management Systems Conference.

5. Костин А.В. Убытки правообладателей интеллектуальной собственности: точка зрения оценщика // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – М., 2008. – №12.

*Ю.А. Тихоновецкая, аспирант, УО БГЭУ (г. Минск)*

## **К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Произведенный товар подлежит реализации населению посредством использования различных каналов распределения. В условиях развитых товарно-денежных отношений под распределением товаров понимается система мероприятий конкретного товаропроизводителя-собственника товара по обеспечению его сбыта на рынках через каналы распределения – внутрифирменные или посреднические [1, с. 399]. Считается, что основоположником теории управления цепочками поставок и каналами дистрибуции является Питер Друкер, рассматривавший дистрибуцию как одну из важнейших областей бизнеса, за счет которой можно добиться значительного увеличения экономической эффективности и сокращения затрат.

Доставка товаров может осуществляться как непосредственным производителем, так и некоторыми физическими либо юридическими лицами, выступающими в роли посредников. Совокупность таких посредников – отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения [2, с. 116].

Американская ассоциация маркетинга определяет канал распределения следующим образом: структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг [3, с. 104].

В соответствии с критерием длины канала распределения различают прямые цепи, когда производитель напрямую осуществляет комплекс задач по дистрибуции своего товара среди потребителей, и непрямые цепи, то есть такие, которые задействуют большее или меньшее число дистрибьюторов-посредников [4, с. 15]. Как отмечает И.А. Дубровин, «выбор канала распределения товара диктуется составом потребителей, средним размером приобретаемой партии, количеством потребителей, их концентрацией, возможностями самого предприятия, его специализацией, имеющимися ресурсами, опытом коммерческой деятельности» [5, с. 280]. Кроме того, необходимо также учитывать специфику самого товара (сроки хранения, конструктивные особенности), а также предложения конкурентов.

Необходимо отметить, что длина цепи распределения зависит от выбора экономической модели, находящейся под влиянием многих факторов. Очевидно, что увеличение числа посредников позволяет уменьшить количество контактов с участниками рынка. По мнению Пьера Лассега, присутствие посредников имеет положительное значение, если оно позволяет снизить коммерческие расходы, если оно регулирует