

СНИЛ «ОПТИМА»

С.С. Огренич, Д.М. Мазырка

Научный руководитель — Ю.Б. Вашкевич

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Представлены трактовки и подходы к пониманию юридических аспектов регулирования конкуренции в рамках международных соглашений (ГАТТ, ГАТС, ТРИПС).

Международные организации — объединения государств или национальных обществ (ассоциаций) неправительственного характера для достижения общих целей в какой-либо области; одна из форм международного сотрудничества. Международные организации созданы в соответствии с международным правом и на основе международных договоров о сотрудничестве в различных сферах (политической, экономической, культурной, научно-технической, правовой и др.), имеют необходимую систему руководящих органов, а также прав и обязанностей, вытекающих из прав и обязанностей государств, и автономную волю, объем которой определяется волей государств-членов [1].

По правовому статусу международные организации делятся на две основные группы: 1) межгосударственные, которые не ограничивают интересов или деятельности государства; 2) надгосударственные, которые ограничивают интересы или деятельность государства в каком-либо конкретном аспекте ее жизни.

При исследовании вопроса регулирования и влияния на конкуренцию международных организаций наибольший интерес представляют организации, рассматривающие вопросы конкуренции и имеющие практическое влияние на конкуренцию.

Всемирная торговая организация (ВТО), созданная в 1995 г., заменила собой Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ) как единственный международный орган, занимающийся глобальными правилами торговли между государствами. Задача ВТО — оказание помощи в упорядочении процесса торговли в рамках системы, основанной на определенных правилах [2].

В ГАТТ отсутствовал специальный раздел по антиконкурентным практикам, но и создание ВТО не привело к принятию всеобъемлющего свода обязательных правил, касающихся антиконкурентных практик в международной торговле. Однако важность мер по обеспечению конкурентного функционирования рынков для международной торговли определена в ряде положений и подзаконных актов, которые были включены в различные соглашения ВТО, например в

ГАТТ — в ст. I (о режиме наибольшего благоприятствования), ст. III (о национальном режиме), ст. XI (о количественных ограничениях экспорта) и ст. XVII (о государственных торговых предприятиях).

ГАТС — важный элемент многосторонних торговых соглашений в сфере услуг, включающий конкретные положения о политике в области конкуренции. Исторически сложилось так, что в сфере услуг на объем торговли могут оказывать прямое и негативное влияние монополии, а также практика, ограничивающая конкуренцию. Поэтому основное обязательство (ст. VIII ГАТС) заключается в обеспечении того, чтобы любой монопольный поставщик услуги не действовал способом, несовместимым с основными обязательствами этого члена (ст. II ГАТС (о режиме наибольшего благоприятствования)) и с конкретными обязательствами этого члена по ГАТС. Кроме того, в соответствии со ст. IX ГАТС члены ВТО обязаны вступать в консультации с целью устранения такой практики по запросу, т.е. ВТО признает необходимость сотрудничества в решении проблем политики конкуренции [3].

ТРИПС — важный пример прямого признания роли конкурентной политики в рамках многостороннего торгового соглашения. Положения этого соглашения о конкурентной политике вытекают из требований развивающихся стран в ходе переговоров по ТРИПС, а также в более общем плане из признания роли конкурентной политики в сбалансированном осуществлении права интеллектуальной собственности в юрисдикциях во всех странах. Поэтому ряд участников переговоров по ТРИПС (в частности, Бразилия и Индия) придавали большое значение сохранению в соглашении возможностей для выдачи принудительных лицензий и осуществления других мер по борьбе со злоупотреблениями со стороны национальных властей. Поддержали эту позицию не только развивающиеся странами, но и развитые страны, такие как Австралия, Канада и Япония. Вопросы конкуренции в переговорах по ТРИПС выявили общую политическую озабоченность их участников как из развитых, так и из развивающихся стран [3].

Таким образом, реальное влияние на конкуренцию имеют лишь надгосударственные международные организации, единственным представителем которых является ВТО. ВТО, хотя в первую очередь нацелена на либерализацию международной торговли, охватывает вопросы конкуренции в ГАТТ, ГАТС и ТРИПС вследствие взаимосвязи между здоровой конкуренцией и либерализацией торговли.

Источники

1. Universal Encyclopedia Britannica [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.britannica.com/topic/international-organization>. — Date of access: 21.09.2021.

2. Official Site of WTO [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm. — Date of access: 23.09.2021.

3. Competition policy, trade and the global economy: existing WTO elements, commitments in regional trade agreements, current challenges and issues for reflection / R.D. Anderson [et al.] // World Trade Organization Economic Research and Statistics Division. — [S.l. : s.n.]. — 2018. — P. 5–25.

СНИЛ «PR»

О.В. Бобренко, Е.В. Пивоварова

Научный руководитель — Н.В. Казаченко

ВЛИЯНИЕ ФЕМИНИЗМА НА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННУЮ СРЕДУ

Рассмотрен процесс трансформации рекламно-коммуникационной среды под воздействием массовой популяризации движения за гендерное равенство. Отмечено, что женское движение активно используется мировыми брендами для достижения различных маркетинговых целей и формирования в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с торговой маркой и ее ценностями, что является частью коммуникационной стратегии, в которой некорректный рекламный посыл может способствовать закреплению различных форм неравенства и ухудшению имиджа.

Главной задачей коммуникационной стратегии является обеспечение бренда информационной поддержкой с помощью инструментов маркетинга, рекламы, PR и интернета в целях повышения узнаваемости компании (торговой марки), формирования позитивного восприятия образа, содержания бренда в сознании потребителей. Согласно результатам исследования глобального маркетингового агентства Wunderman, 89 % потребителей сохраняют лояльность к бренду, который разделяет их ценности [1].

Глобализация усиливает тенденции политической, социальной и экономической напряженности, стирает социокультурные и гендерные границы, обуславливая изменчивость потребительского поведения и потребительских ожиданий.

Реклама выступает в качестве не только способа доведения ключевого сообщения до потребителей, но и инструмента формирования ценностей аудитории. Так, под влиянием коммерческой сферы такое социальное явление, как феминизм, классическое понимание которого подразумевает движение против социально-экономической дискриминации женщин, преобразовалось в рыночный