

## **ПРОБЛЕМЫ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**О. Ю. Воробьёва, К. А. Кучминская,**  
*студенты 2 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:  
*кандидат технических наук,*  
**доцент Г. С. Храбан (ГИУСТ БГУ)**

Понятие недобросовестной конкуренции не является новым, но всегда остается актуальным. Оно предусматривает нечестное соперничество и нарушение общепринятых правил и норм в бизнесе за счет демпинга, дискриминационных цен, сговора, подделки продукции конкурентов, предоставления ложной информации и рекламы, махинаций с отчетностью, нарушения стандартов качества и условий поставки, коррупционных схем и т. п. На пресечение этого явления направлены усилия всего мирового бизнес-сообщества, ярким примером которого стало принятие Парижской конвенции по охране промышленной собственности 20 марта 1883 г.

В цивилизованных государствах ведется борьба с недобросовестной конкуренцией, поскольку ее проявления подрывают их авторитет и доверие на международной арене, честный бизнес теряет репутацию, проявляется недовольство потребителей внутри страны. Тем не менее, незаконные методы конкуренции еще являются нередкими случаями. Попытки «выжить» в условиях проявления кризиса или преумножить свои результаты порой оправдываются любыми средствами, в том числе и незаконными. Национальное законодательство нашей страны призвано обеспечить эффективную защиту от недобросовестной конкуренции. В нашей стране защита недобросовестной конкуренции гарантируется Гражданским кодексом и Законом Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Понятию «недобросовестная конкуренция» в Законе отведена отдельная глава. В соответствии с Законом, под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия, направленные на получение преимуществ хозяйствующими субъектами в ходе ведения бизнеса, противоречащие данному Закону и иным актам антимонопольного законодательства, способные принести убытки либо причинить вред деловой репутации конкурирующих субъектов [3].

Законом прописан ряд пунктов, основная идея которых состоит в недопущении копирования внешнего вида товара и незаконного использования хозяйствующим субъектом не принадле-

жащего ему фирменного наименования, товарного знака и действий, которые могут ввести в заблуждение потребителей относительно производителя и его продукции: потребительских свойств, качества, способа и места изготовления, пригодности к применению и т. п. [3].

Изучение рыночной ситуации в Республике Беларусь позволило заметить, что в нашей стране еще не изжили себя случаи недобросовестной конкуренции. В большинстве случаев белорусские производители были замечены в копировании мировых брендов и плагиате. Многие проводимые судебные разбирательства по обвинению белорусских производителей в недобросовестной конкуренции были проиграны. Самым громким делом в 2016 году стало обсуждение судьбы белорусского батончика «Твикерс» компании «Онега», обвиняемой компанией Mars. Шоколадный батончик «Твикерс» компании «Онега» за несколько дней получил в Беларуси известность, которой многие производители добиваются годами: «Онегу» обвинили в нарушении прав за использование международных торговых марок корпорации Mars. Поводом для претензии послужил батончик «Твикерс» – одновременно похож на два продукта Mars: «Сникерс» и «Твикс» [2]. Разбирательство по этому вопросу пока продолжается, и чем все закончится – неизвестно.

Еще одним примером может служить громкое дело, связанное с копированием гродненской компанией ABC упаковки майонеза компании «КАМАКО». «КАМАКО» выиграла суд, поскольку упаковка ее майонеза «Провансаль. Тот самый вкус!» была во многом скопирована и признана фактом недобросовестной конкуренции. Ее внешнее сходство ассоциировалось у потребителей с майонезом «Провансаль Столичный» торговых марок «КАМАКО» и вводило их таким образом в заблуждение [4].

Кроме описанных примеров можно привести и другие прецеденты, связанные с проявлением недобросовестной конкуренции в Республике Беларусь, однако эти примеры свидетельствуют и о защите государством честной борьбы, прав потребителей на объективную информацию и прав производителей на защиту своей интеллектуальной собственности. Каждый хозяйствующий субъект выходит на рынок с целью своего дальнейшего развития, что находит отражение в его корпоративной стратегии. Однако стратегия тем и отличается от немобильного понятия «долгосрочное планирование», что предусматривает возможность корректировки своих действий с учетом изменений во внешней и внутренней среде. Со временем возможно изменение стратеги-

ческого курса предприятия, например, переход от политики удержания или защиты завоеванной рыночной доли к ее увеличению, чему всячески могут препятствовать конкуренты, также развивающиеся и отслеживающие рыночную ситуацию [1, с. 269]. Выстоять в конкурентной борьбе можно только при наличии четкой и эффективной конкурентной стратегии, которая будет способствовать усилению своих позиций на рынке благодаря явным конкурентным преимуществам, а неполучению кратковременной выгоды за счет не совсем порядочных или честных действий. Успех на рынке и доверие потребителей можно завоевать, обладая индивидуальностью и отличаясь от других качественными характеристиками производимой продукции и услуг, ценовыми преимуществами и иными выгодами, а не за счет копирования известных брендов. Учиться этому отечественному бизнесу предстоит постоянно, и для этого существуют все условия: понимание и желание, богатая история и природная уникальность нашей страны, возрастающий професси-

онализм маркетологов и других специалистов. Индивидуальность – путь к успеху, и чем раньше белорусский бизнес это осознает, тем быстрее достигнет успеха и признания как внутри страны, так и на международном уровне.

### **Литература**

1. *О'Шонесси, Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси : пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
  2. «Онега» ответила Mars: «Твікерс Сникерсу не товарищ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/onega-otvetila-mars-tvikers-snikersu-ne-tovarishch/>. – Дата доступа: 02.03.2017.
  3. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г. № 94-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
  4. Прецедент с копированием упаковки майонеза: «Камако» выиграла суд у ABC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/pretsedent-s-kopirovaniem-upakovki-mayoneza-kamako-vyigrala-sud-u-abc/>. – Дата доступа: 02.03.2017.
-