

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассмотрены актуальные формы недобросовестной конкуренции и их правовое регулирование. Представлены определения недобросовестной конкуренции и средства индивидуализации товаров, их анализ, основные характеристики и виды. Рассмотрено влияние социальных сетей на развитие недобросовестной конкуренции и взаимодействие заявленных аспектов в современном обществе.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, средства индивидуализации товаров, товарный знак, социальные сети, сеть Интернет.

Свободное перемещение товаров и услуг, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, запрет деятельности, направленной на недобросовестную конкуренцию, являются основополагающими конституционными принципами регулирования предпринимательской деятельности в Российской Федерации. Неотъемлемой частью конкуренции субъектов предпринимательской деятельности признается использование последними индивидуализирующих средств, направленных на выделение производителей (исполнителей) и их товаров (работ, услуг) среди подобных, таким образом, чтобы привлечь внимание наибольшего количества потребителей и увеличить объем продаж. Одним из негативных моментов является утрата социокультурной среды, «ибо в социальных сетях изменяется язык, из него уходит эмоциональная окраска, синтаксис и грамматика, к сожалению, и традиционный язык национальной культуры уходит вместе с продвижением цифровой среды» [Попова, 2021, С. 53; Селезнев, 2016; Шабатура, Межецкая, 2013; Шабатура, Яцевич, 2014; Золотухин, 2021].

В условиях рыночной экономики все хозяйствующие субъекты так или иначе конкурируют между собой, для того чтобы занять более выгодное положение на рынке и тем самым максимизировать свою прибыль. Сопутствующими элементами, при этом, являются появления экономиче-

ских рисков в рамках предприятий [Громова, 2021; Kiseleva, Mikhailov V., Mikhailov G, 2020], субъектов малого и среднего предпринимательства [Золотухин, Скрипко, 2020; Золотухин, Скрипко, 2021; .Козырева, Степанцова, 2018; Баянкина, Мытенков, Петешова, 2021] и граждан. Участники экономических отношений в гонке за лидерским положением прибегают к недобросовестным методам конкуренции, что влияет на трансформацию их сознания и менталитета [Жукова, Жуков, 2018; Золотухин, Казаков, 2014; Zhukova, Zhukov, Zolotukhin, Kazakov, 2019].

Интеллектуальную собственность можно определить, как создание какого-либо «продукта» авторами, временное исключительное право, а также личные неимущественные права авторов на тот или иной товар (работу, услугу) и результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, независимо от сферы потребления продукции, производящейся и предлагаемой потребителю. Каждый товар (работа, услуга) имеет свои индивидуальные особенности (обозначения) [Сизов, 2017].

В современном мире одной из основных платформ для конкуренции и продвижения своих товаров, работ и услуг являются социальные сети, где активно внедряются механизмы таргетирования. Любое средство индивидуализации товаров (работ, услуг) побуждает покупателя приобретать продукты определенного производителя, отталкиваясь от его репутации и положения на рынке. Тем самым, можно говорить о том, что товарный знак и знак обслуживания являются своего рода рекламой для производителей. Поэтому владельцу необходимо защищать свой товарный знак от любых нарушений в его сторону, так как это может привести к снижению спроса на товар, потере деловой репутации и т.п. [Жилкин, 2018].

В связи с чем, является актуальным вопрос об обеспечении защиты от недобросовестной конкуренции на просторах социальных сетей.

Для начала следует дать определение недобросовестной конкуренции в соответствии с законодательством РФ, так в п. 9 ст. 4 ФЗ «О защите

конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ рассматриваемое понятие трактуется как «любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добродорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации» [О защите, 2006].

Общественная опасность недобросовестной конкуренции состоит в том, что она «расшатывает» экономическую систему государства, подрывает его экономическую безопасность, деформирует правовую систему (в том числе , в рамках определения стоимости имущества [Бельков, Грибенщикова, 2021] и т.д.) а также благосостояние общества в целом и его граждан в частности [Чиченов, 2018].

Отметим, что на сегодняшний день недобросовестная конкуренция в интернете, к сожалению, приобретает перманентный характер.

Сейчас практически у любой компании, представляющей товары и услуги, есть свои сайты, аккаунты в разных социальных сетях, путем которых они ищут покупателей и тем самым конкурируют с другими субъектами рынка. То есть можно говорить о том, что конкуренция приобрела сетевой характер.

Организации, конкурирующие в сети, иногда прибегают к недобросовестным методам конкуренции, предполагая то, что это останется незамеченным для других субъектов рынка и уполномоченных органов. Сеть Интернет переполнена различными продавцами, поэтому очень сложно выявить и предотвратить все нарушения, чем и пользуются недобросовестные предприниматели. Существенным вопросом является уровень применения [Золотухин, Тарасенко, 2017; Козырева, Тарасенко, 2021; Zolotukhin, Bikmetov, Shiller, Tarasenko, 2021].

Чаще всего недобросовестная конкуренция в сети проявляется в незаконном использовании товарного знака, которое включает в себя:

- использование чужого бренда в оформлении групп (пабликсов, сообществ и т.п.);
- включение чужого бренда в содержание постов, в частности в картинки;
- создание хэштегов с использованием чужого товарного знака;
- использование чужого бренда прямо в тексте и заголовках объявлений;
- включение чужого бренда в ключевые слова: «реклама по конкурсам».

Если владелец товарного знака выявил данные нарушения, то он может их предотвратить путём следующих способов:

1. До обращения в официальные органы:
 - претензия непосредственно в адрес нарушителя;
 - жалоба администрации социальной сети (ВКонтакте, FB, Instagram).
2. До обращения в суд:
 - заявление в Федеральную антимонопольную службу.
3. Если вышеперечисленные способы не удовлетворили владельца товарного знака, то:
 - претензия и исковое заявление в суд.

Охрана общественных отношений, складывающихся в связи с использованием средств индивидуализации, в настоящее время осуществлена законодателем как при помощи мер частноправовой (гражданской правовой), так и публично-правовой (административной и уголовной) ответственности [Табакова, 2019], независимо от того или иного государства [Тарасенко, 2016; Кириленко, Алексеев, 2020].

Предпринимателям, создающим свой бренд необходимо:

1. Для того чтобы иметь законные права необходимо зарегистрировать свои бренды как товарные знаки.

2. Перед началом использования проверить доменное имя, имя группы в социальной сети, слоганы/слова в контекстной рекламе по базам зарегистрированных товарных знаков;

Применение сетевых платформ способствует продвижению брендов, позволяет повысить популярность товара, но в то же время может причинить серьезный ущерб деловой репутации фирмы. В связи с этим, организации надлежит вести полный мониторинг публикуемой информации, использовать имеющиеся правовые инструменты для того, чтобы обезопасить себя и обеспечить себе дальнейшее развитие в будущем.

Библиографический список

Баянкина В. Г., Мытенков С. С., Петешова Л. А. Взаимодействие бизнеса и власти по созданию цифровой инфраструктуры России. // Бизнес. Общество. Власть, 2021. – № 42. – С. 100–119.

Бельков А. В., Грибенщикова М. С. Проблемы правового регулирования государственной кадастровой оценки земель лесного фонда. // Вестник Московского университета МВД России, 2021. – № 4. – С. 86–89.

Громова А. С. Отношение к риску, предпринимательство и самозанятость. Экономический журнал ВШЭ. 2021; 25(2): 263-391.

Жилкин М. Г. Проблема дифференциации ответственности за незаконное использование средств индивидуализации товаров (работ, услуг) // Евразийская адвокатура. – 2018. – № 4(35). – С. 19–23.

Жукова О. И., Жуков В. Д. Воздействие информации на сознание с современной социокультурной реальности. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2018. – № 11 (86). – С. 76–79.

Золотухин В. М. Цифровые коммуникации и социокультурные риски в российской ментальности. / В сборнике: Социальные коммуникации: философские, политические, культурно-исторические измерения. / сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Кемерово: КемГУ, 2021. – С. 49–54.

Золотухин В. М., Казаков Е. Ф. Особенности «души» русской культуры. // Вестник Кемеровского государственного университета, 2014. – № 4-1 (60). – С. 195–199.

Золотухин В. М., Скрипко В. Е. Социально-экономические проблемы взаимодействия власти и бизнеса / В сб.: Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты. Сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. Посвящается 300-летию Кузбасса и 70-летию КузГТУ. Под ред. В.М. Золотухина, В.Г. Михайлова. Кемерово, 2020. – С. 51–56.

Золотухин В. М., Скрипко В. Е. Социально-экономические и аксиологические аспекты деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. / Проблемы

экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты : сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ (третий выпуск) / под ред. В. М. Золотухина, В. Г. Михайлова ; КузГТУ – Кемерово, 2021. – 375 с. С. 60–65

Золотухин В. М., Тарасенко А. А. Социально-философский аспект специфики уголовного правоприменения в Российской ментальности. // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия Гуманитарные и общественные науки, 2017. – № 3. – С. 55–60.

Кириленко В. П., Алексеев. Г. В. Гармонизация российского уголовного законодательства о противодействии киберпреступности с правовыми стандартами Совета Европы. // Всероссийский криминологический журнал, 2020. – Т. 14. – № 6. – С. 898–913. – DOI: 10.17150/2500-4255.2020.14(6).898-913.

Козырева М. В., Степанцова Е. В. Социокультурные аспекты развития малого бизнеса. /В сборнике: Актуальные вопросы фундаментальных наук в техническом ВУЗе. Сборник научных статей. – Кемерово, 2018. – С. 165–172.

Попова А. В. Цифровая социализация, теговое мышление и современный образовательный процесс в государственно правовом измерении России. // Правовое государство: теория и практика, 2021. – № 1 (63). – С. 50–69. – DOI 10.33184/pravgos-2021.1.4.

Селезенев Р.С. Социальные сети в контексте мировой политики: актор или инструмент. // Международные отношения, 2016. – № 3. – С. 215–226.

Сизов В. А. Актуальные проблемы противодействия преступлениям, связанным с незаконным использованием средств индивидуализации товаров (работ, услуг) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2017. – № 1(41). – С. 40–48.

Табакова Я. В. Грань между административным правонарушением и преступлением за незаконное использование средств индивидуализации товаров // E-Scio. 2019. – С. 41–45.

Тарасенко А. А. Социокультурный анализ правоприменения норм уголовного наказания в европейских странах. / В сборнике: Философия социального сознания. Девятые Кузбасские философские чтения. Материалы научной конференции с международным участием. Отв. редакторы Золотухин В. М., Щенников В. П. – Кемерово: КемГУ, 2016. – С. 78–82.

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 31.06.2006. – № 31 (часть 1). – ст. 3434

Чиченов А. В. О мерах по предупреждению преступлений, связанных с незаконным использованием средств индивидуализации товаров // Теоретические и прикладные аспекты противодействия преступности органами внутренних дел. – 2018. – № 1. – С. 54–57

Шабатура Л. Н., Межецкая О. Ю. Экономическое сознание «хозяйственного человека» в отечественной культуре. // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. – № 38 (329). – С. 113–118.

Шабатура Л. Н., Яцевич О. Е Культурные особенности русской трудовой деятельности. // Гуманитарные и социальные науки, 2014. – № 2. – С. 156–162.

Kiseleva T. V., Mikhailov V. G., Mikhailov G. S. The mechanism for the formation of a diversified production program of an enterprise, taking into account environmental and economic restrictions. В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 12, Cross-cutting Technologies. Solutions for Predictive Equipment Maintenance. Сеп. "XII All-Russian Scientific and Practical Conference (with International Participation) on Automation Systems in Education, Science and Production" 2020. С. 012011

Zolotukhin V.M., Bikmetov R.S., Shiller V.V., Tarasenko A.A. Sociocultural aspect of criminal law enforcement the russian mentality . Rudn conference on legal theory, meth-

odology and regulatory practice (RUDN LTMRP conference 2021/ SHS Web of Conferences (см. в книгах). 2021. № 118. C. 02009.

Zhukova O. I., Zhukov V. D., Zolotukhin V. M., Kazakov E. F. The problem of the impact of information on consciousness and human Identity. / 11 th International Scientific and Theoretical Conference – Communicative Strategies of Information Society Editors: Olga D. Shipunova, Violetta N. Volkova, Alfred Nordmann, Laurent Moccozet. 2019. C. 420-429.

A. A. Potapova, V. E. Starostina, N. V. Sedina
T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia

UNFAIR COMPETITION AS A MECHANISM INCREASING SALES IN SOCIAL NETWORKS

The article considers the current forms of unfair competition and their legal regulation. The definitions of unfair competition and means of individualization of goods, their analysis, main characteristics and types are presented. The influence of social networks on the development of unfair competition and the interaction of the stated aspects in modern society is considered.

Key words: unfair competition, means of product individualization, trademark, social networks, Internet.