
НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СУЩНОСТЬ, ПРИЗНАКИ, ФОРМЫ

Сапожникова Наталья Глебовна, д-р экон. наук, проф.

Уточкина Людмила Александровна, спец.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: sapozh@yandex.ru; utochkina.ljudmila@yandex.ru

Предмет: недобросовестная конкуренция как направление анализа для выявления рисков и угроз экономической безопасности организации в условиях глобализации и цифровизации экономики. *Цель:* исследование сущностных характеристик недобросовестной конкуренции с точки зрения как юридической, так и экономической категории, выявление особенностей форм (актов) недобросовестной конкуренции в различных сферах. *Дизайн исследования:* в рамках создания эффективной системы обеспечения экономической безопасности организации авторы предлагают осуществлять идентификацию рисков и угроз со стороны такого экономического явления, как недобросовестная конкуренция, через анализ его сущностных характеристик, ключевых признаков и специфических особенностей, присущих конкретным формам его проявления на конкурентном рынке. Такой подход позволяет сформировать комплексную систему признаков проявления актов недобросовестной конкуренции для дальнейшей оценки вероятности реализации рисков или угроз с их стороны, что позволит мобильно реагировать на деструктивное воздействие конкурентов. *Результаты:* авторами сформулирован комплекс отличительных признаков различных форм проявления недобросовестной конкуренции. Дана оценка действующему законодательству в сфере защиты конкуренции на предмет понятности для экономических субъектов, должного уровня детализации в рамках постоянного расширяющихся возможностей организаций как в рамках добросовестной, так и недобросовестной конкуренции в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Ключевые слова: акты недобросовестной конкуренции, деловая репутация, предпринимательская деятельность, деловая репутация, сфера защиты конкуренции.

DOI: 10.17308/meps.2022.5/9244

Введение

Необходимым элементом гармоничного и динамичного развития экономики является конкуренция – соперничество между экономическими субъектами, в ходе которого появляется возможность оказывать воздействие на обращение товаров компании-конкурента на рынке. Однако свобода предпринимательской деятельности возможна только при отсутствии недобросовестной конкуренции, то есть если она основана на действующем законодательстве Российской Федерации и руководствуется им.

Методы и результаты исследования

В процессе достижения поставленных целей исследования использовались такие методы научного познания, как анализ, синтез, аналогия, классификация и логический подход.

В Федеральном законе № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. недобросовестная конкуренция характеризуется как любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Однако, несмотря на законодательное закрепление данного определения, в настоящее время продолжается дискуссия о его полноте, целесообразности и соответствии реальному положению дел на конкурентном рынке, что нашло отражение в работах О.А. Городова [4], В.В. Загайнова [5], К.М. Соколовой [10], В.И. Щербатых [12].

Ключевыми спорными аспектами являются:

1. Факт наличия действия хозяйствующих субъектов (группы) лиц. Данный признак является спорным, так как в статье 14.6 «Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения» указано, что «не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения действий (бездействия)». Несоответствие можно объяснить тем, что перечень форм недобросовестной конкуренции в федеральном законе не является закрытым, следовательно, бездействие можно выделить как отдельную форму ее проявления. Необходимо отметить, что исключение слова «бездействия» из правовой дефиниции не станет решением проблемы, так как таким образом станут правомочными непредставление ключевой информации при заключении договоров и другие аналогичные ситуации, которые наносят вред в виде убытков конкурентному субъекту.

2. Вектор действий на получение преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности выделяется в качестве цели совершаемого акта недобросовестной конкуренции. Таким образом, необоснованные преимущества рассматриваются исключительно в плоскости предпринимательской деятельности, в то время как в Конституции Российской Федерации

налагается запрет не на предпринимательскую деятельность, а на экономическую деятельность, направленную на недобросовестную конкуренцию.

3. Противоречие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости – самый спорный вопрос в рамках определения недобросовестной конкуренции, который подробно анализируется в работах О.А. Городова [3] и Р.Р. Мустафина [7]. Что касается добропорядочности можно привести пример рекламного баннера «Бургер-кинг», повешенного на воронежском торговом центре «Солнечный рай» с текстом: «Настоящие бургеры на 20 шагов левее», находящегося над входом в «Макдоналдс» – точки сети-конкурента, либо же слова «Привет всем, у кого дорожке» на рекламном постере наггетсов. Можно ли считать это недобросовестной конкуренцией? На каком уровне необходимо оценивать добропорядочность и по каким критериям? Рассмотренные примеры являются крайне спорными, так как они не повлияли негативно на конкурентную организацию, а, наоборот, привлекли внимание потребителей к обеим сетям и увеличили обороты продаж. Но есть еще более неоднозначная ситуация, возникшая между этими сетями общественного питания. Во время ограничительных мер, в частности, самоизоляции, вызванных пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19, «Бургер-кинг» осуществлял рассылку писем своим клиентам с текстом: «Никогда не думали, что будем просить Вас об этом, но рестораны, в которых сейчас работают тысячи сотрудников, сейчас нуждаются в Вашей поддержке... «Вопер» всегда лучше, но и «Бигмак» не так уж и плох». Письмо было озаглавлено следующим образом: «Заказывайте в Макдоналдс». Можно ли считать это актом недобросовестной конкуренции ведь, с одной стороны, в письме слова поддержки в пользу конкурентной сети, а с другой – принижение ее продукта в сравнении с собственным.

Перечень таких примеров можно вести бесконечно, так как проблема заключается в оценочном характере понятия добросовестности в отношении выявления актов недобросовестной конкуренции. Так, само понятие недобросовестности, по мнению О.А. Городова [4] и О.А. Малютиной [6], предполагает выход за рамки добрых нравов, а не за рамки нормативных предписаний.

Обычаи делового оборота используются в большей степени в разрезе договорных отношений, в то время как акты недобросовестной конкуренции в основном носят внедоговорный характер, так как зачастую «соперники» никак не связаны документально между собой. Можно заключить, что соотношение действий экономического субъекта и существующих обычаев делового оборота практически безнадежное мероприятие по выявлению актов недобросовестной конкуренции, так как, в первую очередь, крайне затруднен поиск соответствующих деловых обычаев, но и квалификацией конкретного акта недобросовестной конкуренции по его направленности.

Признаки недобросовестной конкуренции напрямую вытекают из ее определения, к ним относятся:

- наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц (рассмотренные выше спорные вопросы также позволяют выделить в рамках данного признака и бездействие);
- вектор действия совпадает с получением преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, однако, стоит отметить, что речь идет только о необоснованных преимуществах, поскольку преимущества, полученные в результате реализации легальных приемов и методов ведения предпринимательской деятельности, уже являются результатом добросовестной конкуренции;
- противоречие действующему законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- появление действительных (потенциальных) убытков у хозяйствующего субъекта-конкурента, возникших вследствие осуществленных действий;
- появление действительного (потенциального) вреда, причиненного деловой репутации хозяйствующего субъекта-конкурента вследствие осуществленных действий. Причем характер вреда может быть как имущественный, так и неимущественный. Под имущественным характером ущерба деловой репутации подразумевается появление убытков, обусловленных недобросовестными действиями организации-конкурента, повлекших, например, снижение стоимости деловой репутации как нематериального актива. Что касается неимущественного характера ущерба, то он проявляется в утрате экономическим субъектом положительного мнения о его деловых качествах как партнера в глазах общественности, делового сообщества. Это может повлечь за собой потерю клиентов, уменьшение количества заказов, разрушение договорных связей, повлекших потери имущественного характера, следовательно, можно сделать вывод, что характер такой утраты деловой репутации является кумулятивным.

Для более детального понимания сущности и признаков недобросовестной конкуренции необходимо подробнее рассмотреть ее существующие формы (акты).

Существуют следующие законодательно закрепленные формы недобросовестной конкуренции:

1. Дискредитация.
2. Введение в заблуждение
3. Некорректное сравнение
4. Связанная с приобретением и использованием исключительного

права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг.

5. Связанная с использованием результатов интеллектуальной деятельности.

6. Связанная с созданием смешения.

7. Связанная с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

Рассмотрим подробнее наиболее популярные из них, по мнению А.Ф. Юсуповой [13].

Дискредитация подразумевает распространение ложной информации, содержащей некорректные сведения о товаре, иными словами, публичное сообщение о недействительных фактах в средствах массовой информации. Такое действие может не только нанести организации-конкуренту ущерб деловой репутации, но и стать причиной ее убыточности. Одной из форм дискредитации также может быть использование компанией ложной информации о себе с целью повышения имиджа среди конкурентов.

Формой дискредитации является введение в заблуждение, выражающееся в необоснованном указании места производства, каких-либо потребительских свойств товаров или услуг, которые не являются достоверными. В качестве практического примера можно привести антимонопольное дело компании «BORK», которая на упаковках бытовой техники размещала логотип «BORK, GERMANY», однако преобладающая часть товаров производилась в Китайской Народной Республике. Социологический опрос потребителей показал, что у них сложилось устойчивое впечатление о том, что вся бытовая техника производится в Германии. Таким образом, они были введены в заблуждение, что является нарушением законодательства Российской Федерации в сфере недобросовестной конкуренции.

Некорректные сравнения чаще всего используются для демонстрации дешевизны продукции на фоне компаний-конкурентов. Примером может являться использование слогана «услуги в 7 раз дешевле», который делает представление у потребителя о необходимости покупки товара только у этого производителя без проведения реальной оценки ценовой политики в этом сегменте рынка.

Использование информации, составляющей коммерческую или иную тайну, в настоящее время является наиболее непроработанным направлением недобросовестной конкуренции, по мнению Р.Р. Мустафина [8]. Это связано с тем, что многие производители не закрепляют в своих внутренних актах сведения о том, какая именно информация не должна разглашаться. Данный факт вызывает множество споров при рассмотрении дел с использованием такой формы недобросовестной конкуренции, так как если были использованы данные, которые не были отнесены компанией-конкурентом к коммерческой тайне, то такое действие не будет являться нарушением

действующего законодательства, что отражено в работе А.С. Браило [1].

Введение в оборот товара с использованием результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации называется в специализированных кругах «проехать зайцем». Компании используют чужую деловую репутацию, чтобы завоевать устойчивое положение на конкурентном рынке. Наиболее распространенным способом является включение в название части названия другой фирмы, которая известна в кругу потребителей и выпускает подобные товары или услуги. Примером может послужить дело о недобросовестной конкуренции Открытого акционерного общества «Казанский жировой комбинат». При производстве майонеза данным производителем использовалась упаковка, точно повторяющая форму и цветовую гамму майонеза «МАХЕЕВЪ», изменено было только название. Данный факт был признан Федеральной антимонопольной службой нарушением действующего законодательства в сфере защиты конкуренции, а именно имела место недобросовестная конкуренция с использованием средств индивидуализации другой фирмы-производителя. По итогам рассмотрения дела ОАО «Казанский жировой комбинат» получило административный штраф в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

На наш взгляд, отдельно стоит отметить, такое проявление недобросовестной конкуренции, как ненадлежащая реклама, в частности, ненадлежащая реклама лекарственных средств, которая стала распространяться все больше и больше в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19, которая простимулировала фармацевтические компании к расширению ассортимента лекарственных препаратов. Не все специалисты рассматривают ее как форму недобросовестной конкуренции из-за того, что сложно определить тот факт, причиняется ли ущерб другому хозяйствующему субъекту или нет, однако данный вопрос можно рассматривать и с другой стороны, ведь в рекламе отражается недостоверная информация, которая приводит к потере клиентов у другого производителя, поэтому необходимо рассматривать ее как специальную форму недобросовестной конкуренции, особенно учитывая социальную значимость данного вопроса, что также подтверждается решениями, принятыми арбитражными судами и Федеральной антимонопольной службой России, что отражено в работах К.С. Родионовой [9] и С.Ж. Соловых [11].

В современной экономической среде реклама является самым распространенным и в то же время самым сложным средством коммуникации между производителем и потребителем. Обычно она направлена на определенную группу людей – целевую аудиторию, которая и обеспечивает большую часть оборота конкретного вида товара или услуги. Одним из наиболее важных объектов рекламы являются лекарственные средства. Это обусловлено целым рядом причин, к которым можно отнести:

1. Лекарственные препараты при неправильном использовании могут нанести сильный и необратимый вред здоровью человека.

2. Строгое нормативно-правовое регулирование.
3. Четкое целевое назначение лекарственных средств.
4. Государственное регулирование ценообразования.
5. Система лицензирования производства лекарственных препаратов.

В условиях расширения ассортимента лекарственных средств на рынке, сопровождающегося увеличением круга компаний-производителей данного товара, особое значение приобретает контроль за его рекламой, которая должна осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации, данная проблема детально освещена в работе О.П. Гнатьюка [2].

В нашей стране существует Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе», принятый в 2006 году. Одной из его задач является регламентация особенностей рекламы отдельных видов товаров, к которым и относятся лекарственные средства наряду с продукцией военного назначения, продуктами детского питания, алкогольной продукцией и т.д.

В статье 24 данного Федерального закона отражены границы, которые необходимо соблюдать при рекламе лекарственных препаратов, например:

1. Недопустимо обращение к несовершеннолетним.
2. Не отражаются примеры реальных жизненных ситуаций, в которых рекламируемое средство улучшило состояние здоровья человека.
3. Не должно создаваться впечатление тождественной замены обращения к врачу на лекарственный препарат, отраженный в рекламе.
4. Не дается гарантия безопасности, эффективности объекта рекламы, а также не обещается отсутствие у него побочных эффектов или положительного результата.
5. Лекарственное средство не должно представляться потребителю в качестве пищевой добавки.
6. Реклама не должна создавать для здорового человека ощущения о необходимости использования (за исключением профилактических препаратов).

Что касается ответственности за нарушение вышеуказанных требований, то ее можно условно разделить на две составные части:

1. Ответственность в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях.
2. Выполнение предписаний антимонопольного органа.

В Российской Федерации за нарушение законодательства о рекламе, в том числе о рекламе лекарственных средств, предусмотрена административная ответственность в виде штрафа для юридических лиц в размере от 200 до 500 тысяч рублей.

В то же время контроль за ненадлежащей рекламой осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС), санкцией со стороны которой

будет являться требование прекращения использования противозаконной рекламы, что зачастую становится для производителей более весомым наказанием, так как уменьшает каналы продвижения лекарственного средства и, как следствие, снижает прибыль от его реализации.

Также стоит отметить, что помимо законодательства во внимание также необходимо принимать акты, которые не относят к обязательным, но при этом имеют правовой эффект, к которым относят Рекомендации ФАС Российской Федерации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных препаратов. Их отличительной и важной особенностью является то, что учтена взаимосвязь между ненадлежащей рекламой и недобросовестной конкуренцией. Например, если в рекламе содержатся ложные сведения о товарах конкурентов или используются некорректные сравнения с использованием слов «лучший», «первый», то это считается недобросовестной конкуренцией.

В рекомендациях также представлен открытый перечень слов и выражений, использование которых допускается или запрещается в рекламе лекарственных средств, их примеры представлены в табл.1.

Таблица 1

Лексические рамки для рекламы лекарственных средств в соответствии с Рекомендациями Федеральной антимонопольной службы

Недопустимо	Допустимо
избавит, вылечит, победит (рак и т.п.), устранил, излечит и т.д.	способствует лечению, помогает снимать (боль), воздействует, восстанавливает и т.д.
полное избавление, решение проблемы, исцеление и т.д.	причина, симптомы (возможно перечисление), лечение и т.д.
однозначно, непременно, гарантированно, навсегда, никогда и т.п.	существенно, мягко, одновременно, бережно и т.п.
мгновенно, быстро, стремительно, долго и т.п.	в течение пятнадцати минут распределяется, всасывается, оказывает воздействие и т.п.

Обратимся к практическим примерам нарушения действующего законодательства о рекламе лекарственных препаратов. В самом начале пандемии коронавирусной инфекции для населения огромную роль играла любая информация о средствах, которые эффективны против вируса. В марте 2020 года Федеральная антимонопольная служба обнаружила в рекламе лекарственного препарата «Арбидол» нарушение законодательных требований. Рекламный посыл был направлен на терапевтическую эффективность против инфекции нового типа, однако в инструкции к препарату не содержалась такой информации. Следовательно, реклама содержала сведения вне рамок показаний к применению лекарственного средства. По данному нарушению было возбуждено дело об административном правонарушении и назначен штраф в размере двухсот тысяч рублей.

Еще одним примером может послужить реклама препарата «Терафлекс». В декабре 2020 года был выпущен рекламный ролик, в котором гарантировались эффективность лекарства и его положительное воздействие. На основании данного факта Комиссией ФАС было выявлено нарушение статьи 24 Федерального закона «О рекламе». В соответствии с действующим законодательством компания-производитель (рекламодатель) получила предписание от Антимонопольной службы о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, а также ей грозит административный штраф в размере от двухсот до пятисот тысяч рублей в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях Российской Федерации.

На основе одного из нарушений рассмотрим, как использование правильного лексического аппарата в рекламе может повлиять на соответствие действующему законодательству. При продвижении препарата «Гинкоум» в рекламных роликах использовалась фраза «устраняет головную боль», что является нарушением, так как гарантируется эффективность. Использование же фразы «способствует уменьшению головной боли» или «борется с головной болью» помогло бы фармацевтической компании «Эвалар» избежать административного штрафа.

Анализ практики ФАС России и судов по законодательству о рекламе лекарственных средств позволяет сделать вывод, что в большей части дел (87%) основными критериями для признания рекламы ненадлежащей являлись:

1. Указание в рекламных проектах заболеваний, которые не отражены в инструкции.
2. Наделение товара конкурента отрицательными характеристиками.
3. Использование слишком мелкого шрифта, за которым скрывается существенная информация о лекарственном препарате.
4. Использование в рекламе образа врача или фармацевта «в белом халате».
5. Прямое указание на 100-процентную гарантию положительного эффекта.
6. Указание на симптомы, которые присущи большому спектру заболеваний.
7. Отсутствие в рекламном проекте предупреждения о необходимости консультации со специалистом или ознакомления с инструкцией по применению.
8. Использование непристойных и оскорбительных фраз [4].

Реклама лекарственных средств – это комплексный многоуровневый процесс, включающий в себя соблюдение законодательства Российской Федерации в сферах ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции. Для того чтобы соблюдать все нормы и правила, необходима квалифицированная юридическая помощь при согласовании рекламных проектов,

исключающая нарушения законодательства еще на этапе согласования рекламного проекта.

С учетом постоянно изменяющихся условий хозяйствования, генерирующих все новые способы осуществления недобросовестной конкуренции, Федеральная антимонопольная служба разработала стратегию развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013-2024 гг. В соответствии с этим документом к основным способам совершенствования правовых и организационных мер по защите конкуренции можно отнести:

1. Детализацию перечня запрещенных форм конкуренции в нормативно-правовом регулировании недобросовестной конкуренции.
2. Устранение необоснованных барьеров в сфере налогового и технического регулирования.
3. Расширение комплекса мер превентивного характера и Кодекса об административных правонарушениях.
4. Включение в сферу применения Федерального закона «О защите конкуренции» соглашения по использованию исключительных прав.
5. Создание и развитие институтов международного сотрудничества в сфере регулирования случаев недобросовестной конкуренции.
6. Развитие рекомендательных и разъяснительных институтов в целях повышения правовой грамотности предпринимателей, напрямую влияющей на принятие решения при выборе способа осуществления конкурентной борьбы на рынке.

Заключение

Подводя итог, можно сделать вывод, что недобросовестная конкуренция – это нарушение не только законодательных, но и этических норм с целью вытеснения организации-конкурента с рынка. В законодательстве Российской Федерации содержатся квалифицирующие признаки недобросовестной конкуренции, требующие упрощения и детализации для уменьшения количества нарушений антимонопольных требований из-за недостаточного понимания «буквы закона». Однако самым главным условием устранения недобросовестной конкуренции является тесное взаимодействие органов государственного контроля и самих экономических субъектов. Это позволит достичь наибольшей эффективности превентивных мер и уменьшить количество раскрываемых нарушений уже после их осуществления.

Выявленные признаки конкретных форм недобросовестной конкуренции могут быть использованы в качестве информационной базы для системы комплексного обеспечения экономической безопасности организации, причем не только с точки зрения пострадавшей стороны, но и для разработки превентивных мер, позволяющих избежать нарушения действующего антимонопольного законодательства.

Рассмотренные спорные вопросы законодательно закреплённого

определения недобросовестной конкуренции доказывают важность и необходимость пересмотра данной правовой дефиниции, а также детализации существующих форм и выявления и закрепления новых, так как повсеместные глобализация и цифровизация экономики, с одной стороны, создают ограничения для свободного нарушения закона, а с другой стороны, создают все новые возможности реализации актов недобросовестной конкуренции. Поэтому важно развивать данное направление с целью предотвращения деструктивного влияния не только на предпринимательские структуры, но и на общество в целом.

Список источников

1. Браило А.С., Рузова М.В., Малько Е.А. Незаконное разглашение и использование коммерческой тайны как вид недобросовестной конкуренции // *Молодежный научный форум: общественные и экономические науки*, 2017, no. 5 (45), с. 504-509.
2. Гнатюк О.П. Роль и ответственность фармацевтических компаний и средств массовой информации в сохранении здоровья граждан при рекламе лекарственных препаратов // *Вестник общественного здоровья и здравоохранения Дальнего Востока России*, 2019, no. 3 (36), с. 4-9.
3. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция, связанная с использованием средств и методов, не поименованных в Федеральном законе «О защите конкуренции» // *Конкурентное право*, 2021, no. 2, с. 4-8.
4. Городов О.А. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // *Силовая конкуренция*, 2009, no. 6 (18), с. 15-25.
5. Загайнов В.В., Кузнецов Е.В. О необходимости совершенствования понятия «недобросовестная конкуренция» // *Сибирский научный вестник*, 2020, no. 4 (91), с. 41-47.
6. Малютина О.А. Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм // *Юридическая техника*, 2017, no. 11, с. 498-500.
7. Мустафин Р.Р. Конкуренция. Пресечение недобросовестной конкуренции // *Вестник современных исследований*, 2020, no. 6-3 (36), с. 9-13.
8. Мустафин Р.Р. Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительных прав // *Научно-практические исследования*, 2020, no. 10-2 (33), с. 19-23.
9. Родионова К.С. Совершенствование контроля в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции // *Самоуправление*, 2021, no. 6 (128), с. 467-469.
10. Соколова К.М. Актуальные проблемы применения законодательства о защите конкуренции в сфере пресечения недобросовестной конкуренции // *Тенденции развития науки и образования*, 2021, no. 69-4, с. 120-125.
11. Соловых С.Ж. Доказывание недобросовестной конкуренции в арбитражных судах // *Цивилистика: право и процесс*, 2021, no. 4 (16), с. 53-61.
12. Щербатых В.И. Спорные вопросы легальной дефиниции недобросовестной конкуренции // *Право и политика*, 2020, no. 5, с. 81-89.
13. Юсупова А.Ф. Недобросовестная конкуренция: формы и средства борьбы // *Вопросы российской юстиции*, 2022, no. 17, с. 465-474.

UNFAIR COMPETITION: ESSENCE, SIGNS, FORMS

Sapozhnikova Natalia Glebovna, Dr. Sci. (Econ.), Prof.
Utochkina Lyudmila Alexandrovna, B.A. + M.A

Voronezh State University, University Sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: sapozh@yandex.ru; utochkina.ljudmila@yandex.ru

Importance: unfair competition as a direction of analysis to identify risks and threats to the economic security of an organization in the context of globalization and digitalization of the economy. *Purpose:* to study the essential characteristics of unfair competition from the point of view of both legal and economic categories, to identify the features of the forms (acts) of unfair competition in various fields. *Research design:* as part of creating an effective system for ensuring the economic security of an organization, the authors propose to identify risks and threats from such an economic phenomenon as unfair competition through an analysis of its essential characteristics, key features and specific features inherent in specific forms of its manifestation in a competitive market. This approach makes it possible to form a complex system of signs of manifestation of acts of unfair competition for further assessment of the likelihood of realization of risks or threats on their part, which will allow mobile response to the destructive impact of competitors. *Results:* the authors formulated a set of distinguishing features of various forms of manifestation of unfair competition. An assessment was made of the current legislation in the field of competition protection for clarity for economic entities, the proper level of detail in the framework of the constantly expanding capabilities of organizations both in the framework of fair and unfair competition in the context of globalization and digitalization of the economy.

Keywords: acts of unfair competition, business reputation, entrepreneurial activity, business reputation, competition protection sphere.

References

1. Brailo A.S., Ruzova M.V., Mal'ko E.A. Nezakonnoe razglashenie i ispol'zovanie kommercheskoj tajny` kak vid nedobrosovestnoj konkurencii. *Molodezhny`j nauchny`j form: obshhestvenny`e i e`konomicheskie nauki*, 2017, no. 5 (45), pp. 504-509. (In Russ.)
2. Gnatyuk O.P. Rol` i otvetstvennost` farmacevticheskix kompanij i sredstv massovoj informacii v soxranenii zdorov`ya grazhdan pri reklame lekarstvenny`x preparatov. *Vestnik obshhestvennogo zdorov`ya i zdravooxraneniya Dal`nego Vostoka Rossii*, 2019, no. 3 (36), pp. 4-9. (In Russ.)
3. Gorodov O.A. Nedobrosovestnaya konkurenciya, svyazannaya s ispol`zovaniem sredstv i metodov, ne poimenovanny`x v Federal`nom zakone «O zashhite konkurencii». *Konkurentnoe pravo*, 2021, no. 2, pp. 4-8. (In Russ.)
4. Gorodov O.A. Ponyatie i obshhaya

- xarakteristika nedobrosovestnoj konkurencii. *Silovaya konkurenciya*, 2009, no. 6 (18), pp. 15-25. (In Russ.)
5. Zagajnov V.V., Kuznecov E.V. O neobxodimosti sovershenstvovaniya ponyatiya «nedobrosovestnaya konkurenciya». *Sibirskij nauchnyj vestnik*, 2020, no. 4 (91), pp. 41-47. (In Russ.)
6. Malyutina O.A. Nenadlezhashhaya reklama i nedobrosovestnaya konkurenciya: kolliziya ili konkurenciya norm. *Yuridicheskaya texnika*, 2017, no. 11, pp. 498-500. (In Russ.)
7. Mustafin R.R. Konkurenciya. Presechenie nedobrosovestnoj konkurencii. *Vestnik sovremennyx issledovanij*, 2020, no. 6-3 (36), pp. 9-13. (In Russ.)
8. Mustafin R.R. Nedobrosovestnaya konkurenciya, svyazannaya s priobreteniem i ispol'zovaniem isklyuchitel'nyx prav. *Nauchno-prakticheskie issledovaniya*, 2020, no. 10-2 (33), pp. 19-23. (In Russ.)
9. Rodionova K.S. Sovershenstvovanie kontrolya v sfere reklamy i nedobrosovestnoj konkurencii. *Samoupravlenie*, 2021, no. 6 (128), pp. 467-469. (In Russ.)
10. Sokolova K.M. Aktual'ny'e problemy primeneniya zakonodatel'stva o zashhite konkurencii v sfere presecheniya nedobrosovestnoj konkurencii. *Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2021, no. 69-4, pp. 120-125. (In Russ.)
11. Solovy`x S.Zh. Dokazy`vanie nedobrosovestnoj konkurencii v arbitrazhnyx sudax. *Civilistika: pravo i process*, 2021, no. 4 (16), pp. 53-61. (In Russ.)
12. Shherbaty`x V.I. Sporny`e voprosy` legal'noj definicii nedobrosovestnoj konkurencii. *Pravo i politika*, 2020, no. 5, pp. 81-89. (In Russ.)
13. Yusupova A.F. Nedobrosovestnaya konkurenciya: formy i sredstva bor'by`. *Voprosy` rossijskoj yusticii*, 2022, no. 17, pp. 465-474. (In Russ.)