

**Шагивалеева Индира Закировна**

*канд. пед. наук., доцент Оренбургский государственный университет  
имени В.А. Бондаренко», доцент, Россия, г. Оренбург*

## **ДЕМПИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается демпинг как форма недобросовестной конкуренции на рынке.

Анализируются международные и российские правовые нормы, регулирующие борьбу с недобросовестной конкуренцией, выявляются ключевые признаки демпинга, включая искусственное снижение цен с целью получения конкурентного преимущества.

Акцентируется внимание на категориях «вид» и «форма» недобросовестной конкуренции. В работе подчеркивается, что отличительной чертой демпинга является «устойчивость», «намерение» и реальный вред конкуренту.

Особое внимание уделяется критериям, позволяющим квалифицировать демпинг.

**Annotation.** This article examines dumping as a form of unfair competition in the marketplace.

It analyzes international and Russian legal norms governing the fight against unfair competition and identifies key characteristics of dumping, including artificial price reductions aimed at gaining a competitive advantage.

Attention is focused on the categories of «view» and «form» of unfair competition. The paper emphasizes that the distinctive features of dumping are «persistence,» «intent,» and actual harm to a competitor.

Particular attention is given to the criteria for qualifying dumping.

**Ключевые слова:** конкуренция, демпинг, недобросовестная конкуренция, форма.

**Keywords:** competition, dumping, unfair competition, form.

Международные стандарты борьбы с недобросовестной рыночной конкуренцией были установлены еще в 1883 году. Статья 10.bis Парижской Конвенции «По охране промышленной собственности» запрещает любые манипуляции, которые могут вызвать путаницу в отношении продукции или деятельности конкурентов. Также запрещено распространение «ложной информации при осуществлении коммерческой деятельности способные дискредитировать предприятие, продукты или промышленную или торговую деятельность конкурента», другими словами, правовой акт направлен на запрет любой информации, которая порочит репутацию конкурентов, и вводит потребителей в заблуждение относительно качества, состава или потребительских свойств продукции [1].

В российском правовом контексте понятие недобросовестной конкуренции определяется через призму ФЗ «О защите конкуренции» (№ 135-ФЗ от 26 июля 2006 г.) и ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г.)

Смысл статьи 4 Закона «О защите конкуренции» определяет недобросовестную конкуренцию как любые действия компаний, направленные на достижение рыночного преимущества в нарушение закона, принципов разумности, справедливости и деловой этики, если такие действия причиняют (или могут причинить) вред конкурентам или их деловой репутации [2]. При этом глава 2.1 Закона систематизирует запрещенные формы недобросовестной конкуренции. К ним относятся дискредитация, предоставление вводящей в заблуждение информации, недобросовестное сравнение и злоупотребления, связанные с интеллектуальной собственностью и средствами индивидуализации (товарные знаки, фирменные наименования).

На наш взгляд, важно различать понятия «вид» и «форма» нарушения. В правовой доктрине «вид» - это строго регулируемая категория правонарушения. «Форма» характеризует инструменты и технологии влияния.

В этом контексте демпинг - это именно форма конкурентной борьбы, когда компания стремится захватить рынок посредством стратегического, искусственно заниженного ценообразования – недобросовестная конкуренция.

Ключевыми критериями недобросовестной конкуренции являются:

- активные действия хозяйствующих субъектов;
- цель получения необоснованного преимущества.
- нарушение правовых норм, деловых обычаев и принципов добросовестности.

Научное сообщество также выделяет дополнительный квалифицирующий признак: наличие фактического или потенциального вреда (финансовых потерь или ущерба репутации) другим участникам рынка.

Для более глубокого понимания терминологии обратимся к лингвистическим источникам. Так, С.И. Ожегов определяет дискредитацию как процесс подрыва доверия к чему-либо или кому-либо [3].

В свою очередь, заблуждение, согласно словарю Д.Н. Ушакова, определяется как ошибочное суждение или ложное мнение, сформированное субъектом [4].

Некорректность представляется как оценочная характеристика либо действий как неправильных, не соответствующих их требованиям, предъявляемым к кому-либо или к чему-либо» [5].

Также есть статья 14.8, которая запрещает и иные формы недобросовестной конкуренции, значит, перечень запретов не закрыт, так как гражданские отношения только расширяются.

К «иным формам» недобросовестной конкуренции можно отнести демпинг, что в переводе с английского означает как «сваливание», «сбрасывание».

Данная позиция совпадает с подходом, представленной в работе В. А. Кочневой по указанной проблематике» [6; С. 43-47].

С точки зрения экономики демпинг определяется как продажа товаров и услуг по цене ниже себестоимости или значительно ниже рыночного уровня. Компания намеренно устанавливает демпинговую цену, чтобы получить конкурентное преимущество: привлечь покупателей, занять долю рынка или вытеснить конкурентов.

Сточки зрения этики может рассматриваться как неэтичное поведение участников.

В перспективе демпинг позволяет осуществить рост объема продаж и клиентской базы, увеличение доли рынка, выход на новый уровень.

Процесс снижения цены может называться демпингом, только если одновременно выполняется два условия:

- цена снижается не из-за низкой себестоимости продукта, а вследствие намеренного сокращения предпринимателем своего дохода и рентабельности.
- цена падает с основной целью – негативно повлиять на конкурентов.

Изучим виды демпинга:

- монопольный демпинг (А. К. Воронина, Е.М. Кондратьева [7,8].

Предприятие или объединение предприятий завоевывает монопольное положение в своей стране и продает за рубеж товары по стоимости ниже, чем на внутреннем рынке (с точки зрения международного стандарта).

Так же определяет другой автор, выделяя экспортный демпинг (А.В. Багратуни). Компания – экспортер продает в чужой стране товары дешевле, чем в своей) [9].

- ценовой демпинг (Н.Н. Фомин) [10]. Цена снижается ниже себестоимости производства или закупки. Компания работает в явный убыток. Такую стратегию выдерживают только крупные игроки с существенным финансовым запасом или поддержкой извне;

- эпизодический (спорадический) демпинг (Н.М. Караулова). Компания демпингует в отдельные периоды: во время распродаж, при выводе новой линейки. К примеру, демпинг используют для быстрой реализации невостребованных запасов продукции. Продажа продукции по заниженной цене позволяет вернуть хотя бы часть средств, которые заморожены в остатках [11].

Цель - быстрое избавление от излишков, срочная стратегия. Можно ли отнести данный вид действительно к демпингу? Думается, что нет. Так как это временное явление и не направлено на избавление конкурентов. Из - за этого на практике возникает «недопонимание» демпинга.

Демпинг - это не самостоятельный вид в перечне закона, а инструмент, который в определенных обстоятельствах может стать проявлением недобросовестной конкуренции.

В научной литературе используется такой термин как «псевдодемпинг». К примеру, компания может снизить стоимость за продукцию за счет прямых контактов с поставщиками, дешевой логистики и др. Со стороны это выглядит как искусственное занижение цен.

На наш взгляд, отличительной чертой демпинга является «устойчивость», «намерение» и реальный вред конкуренту. Все - таки демпинг носит стратегический характер и меняет условия конкуренции для всей отрасли. Если обращаться к международной практике, то нормы унифицированных правил, т.е. п. 1 ст. VI ГАТТ (Женева, 1947 г., Марракеш, 1994 г.) и ст. 2.1 Антидемпингового кодекса 1994 года (Марракеш, 1994 г.) определяют демпинг как ввоз товаров на рынок другого государства по цене ниже нормальной стоимости.

В генеральном соглашении по тарифам и торговле (ГАТТ) демпингу посвящена ст. VI. В пункте 1 статьи провозглашено: «...договаривающиеся стороны признают, что демпинг, состоящий в том, что товары одной страны поступают на рынок другой страны по цене ниже нормальной цены товаров, подлежит осуждению, если он причиняет или угрожает причинить материальный ущерб промышленности, созданной на территории договаривающейся стороны, или существенно задерживает учреждение национальной промышленности».

Интерес вызывает законодательство Турции. 25 июля 1999 года был принят закон «О предотвращении недобросовестной конкуренции при импорте». Демпингом считается ситуация, когда импортный товар поступает на турецкий рынок по цене ниже его «нормальной стоимости».

Значит «Закон» требует комплексного анализа, чтобы отличить преднамеренное занижение цен (собственно демпинг) от объективных причин снижения (например, высокой эффективности производства, избытка мощностей, сезонного спада спроса).

Как некий «инструмент» демпинг может считаться незаконным, если он:

- наносит ущерб конкуренции;
- приводит к монополизации рынка;
- сопровождается намерением уничтожить других участников торгово-рыночных отношений.

Демпинг - это не просто «агрессивная» ценовая политика, а инструмент, который при систематическом использовании нарушает принципы честной конкуренции. Именно поэтому он попадает под действие антимонопольного законодательства и рассматривается как форма недобросовестной конкуренции.

### Список литературы

1. Конвенция по охране промышленной собственности. Заключена в Париже 20.03.1883 г. Режим доступа [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5111/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/).

2. О защите конкуренции : ФЗ от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ. Режим доступа <https://base.garant.ru/12148517/>.

3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб.. - Москва : Мир и образование, 2024. – 1375 с. - ISBN 978-5-94666-759-3.

4. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция / Д. Н. Ушаков. - Москва : Дом Славянской кн., 2008. - 959 с. : 27 см.; ISBN 978-5-903036-99-8.

5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный /Т.Ф. Ефремова. - М.: Русский язык, 2000.- 1084 с.- I SBN 5-200-02800-0.

6. Кочнева В.А. Демпинг и недобросовестная конкуренция в международной торговле // Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования : материалы XVII Международной молодежной научно-практической конференции, г.

Екатеринбург, 25 марта 2020 г. Т. 2 / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург : РГППУ, 2020. - С. 43-47.

7. Воронина А.К. Антидемпинговое регулирование мирового рынка различных отраслей на современном этапе // Молодой исследователь Дона.- № 6 (9). - С.195.

8. Кондратьева Е.М. Горина М.С. Экономическая и правовая сущность демпинга как формы недобросовестной конкуренции // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского - 2013. - № 6(1). - С. 321 328.

9. Багратуни А.В. Демпинг // Экономика и бизнес. – 2017. - № 4. - С.28 - ISSN 2411- 0450.

10. Фомин Н.Н. Структура и основные параметры социального демпинга как социального процесса. Автореферат дисс. канд. социол. наук. - Москва 2010 - 192 с.

11. Караулова Н.М. Современные финансовые методы торговой политики // Вестник МГПУ. - С. 56. – Режим доступа <https://economics.mgpu.ru/wp-content/uploads/sites/3/2021/08/389.pdf>