

Саморегулирование как инструмент упреждения недобросовестной конкуренции на потребительском рынке

Self-regulation as a tool to prevent unfair competition in the consumer market

Тетёркина Алла Михайловна, кандидат экономических наук, доцент,
заведующий сектором ценообразования и антимонопольного регулирования
Института экономики НАН Беларуси

Tsiatsiorkina Ala, PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Head of Pricing and Antimonopoly Regulation Sector
of Institute of Economics of NAS of Belarus

e-mail: teterkina@tut.by

Аннотация

В статье представлен материал о целесообразности формирования действенного механизма саморегулирования потребительского рынка. Обозначены вероятные негативные последствия нечестной конкурентной борьбы. Одновременно отмечены выгоды, которые могут быть получены субъектами хозяйствования и в целом системой национальной экономики от ведения бизнеса на принципах законности и этичности. Приведен зарубежный опыт решения этого вопроса. Для Беларуси предложена разработка Кодекса добросовестной деловой практики в системе розничной торговли, который представлял бы собой свод рекомендуемых правил и норм делового поведения поставщиков продукции и субъектов розничной торговли по отношению друг к другу и к конечным покупателям. Отмечено, что кодекс должен быть ориентирован на повышение эффективности заключения сделок между контрагентами, а также на обеспечение физической и ценовой доступности потребительских товаров для населения.

Ключевые слова: конкуренция, потребительский рынок, Кодекс добросовестных практик, поставщик, ритейлер, потребитель.

Abstract

The article presents the material on the feasibility of forming an effective mechanism for self-regulation of the consumer market. The possible negative consequences of unfair competition have been identified. At the same time, the benefits that can be obtained by business entities and the national economy as a whole from doing business on the principles of legality and ethics have been noted. Foreign experience of solving this issue is given. It was proposed to develop a Code of Good Business Practice in the Retail System for Belarus, which would be a set of recommended rules and norms of business behavior of product suppliers and retail trade entities in relation to each other and to end customers. It was noted that the Code should be aimed at improving the efficiency of transactions between contractors, as well as ensuring the physical and price availability of consumer goods for people.

Keywords: competition, consumer market, Code of Good Practices, supplier, retailer, consumer.

Поступила в редакцию / Received: 02.04.2020

Web: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.eui/issue.7/article.8.html>

Введение

В настоящее время большинство стран мира в рамках требований Всемирной торговой организации стремится к сокращению мер, искажающих результаты торговли. Поэтому для них параллельно с совершенствованием инструментов государственного вмешательства в сферу взаимоотношений поставщиков и ритейлеров все большую актуальность приобретает вопрос формирования действенного механизма саморегулирования поведения последних, который соответствовал бы современным реалиям экономического развития и отвечал бы интересам общества. Многие развитые страны преуспели в решении данной задачи. Беларусь, принимая во внимание интенсивность процессов ее интеграции в мировое сообщество, не должна быть исключением. Для республики важно ознакамливаться с передовыми практиками в этой области и с учетом специфики функционирования национальной хозяйственной системы разрабатывать свои адаптивные подходы к достижению поставленной цели.

Сущность и значение механизма саморегулирования потребительского рынка

Мировой опыт свидетельствует, что разногласия между участниками потребительского рынка, особенно длительного характера, выступают в качестве триггера для ужесточения законодательства в области розничной торговли. Вносятся соответствующие правки в уже обладающие юридической силой нормативные правовые акты либо издаются новые правотворческие документы с более строгими правилами. Безусловно, на первоначальном этапе за счет этого проблема может сняться с повестки дня. Однако в длительной перспективе высока вероятность, что конфликт не будет исчерпан и каждая из сторон попытается прибегнуть к иным, не всегда честным ни с точки зрения этики, ни с точки зрения закона способам достижения своей цели. Ситуация только усугубится, раскручивая спираль недоверия, и моментальная выгода отдельных субъектов не компенсирует их стратегические потери. В итоге же проигрывают все, кто задействован в создании и продвижении потребительского продукта, что впослед-

ствии негативно скажется на других сферах деятельности человека и в целом на состоянии национального хозяйства. В первую очередь пострадают мелкие производители и торговые предприятия. В силу отсутствия достаточного объема финансовых средств в своем распоряжении они не смогут самостоятельно противостоять вызовам и угрозам данификации, которые продиктованы недобросовестной практикой ведения бизнеса крупными компаниями, и вынуждены будут уйти с рынка. Конкурентный фон ухудшится, что повлечет за собой снижение физической и ценовой доступности товаров для конечного покупателя [1].

При развитии событий в таком ключе очевидны и отрицательная экономическая эффективность, и нарушение принципа социальной справедливости как минимум в отношении реализации прав на предпринимательство, труд и его достойную оплату, а также на удовлетворение потребностей в жизненно важных благах.

В противовес сказанному саморегулирование ориентировано на взаимовыгодное сотрудничество и недоведение спорных ситуаций до открытой конфронтации. В данном случае все стороны, оставаясь при своих интересах, находят компромиссное решение, позволяющее им извлечь личностные выгоды. В свою очередь синергия последних будет способствовать достижению положительного эффекта функционирования всей экономики страны.

Согласно данному сценарию предполагается, что многочисленные противоречивые установки участников потребительского рынка в совокупности представляют собой единую целостность, куда органично встраиваются и интересы конечных покупателей. Их приоритеты не противопоставляются приоритетам поставщиков и ритейлеров, а в максимальной степени коррелируют с ними. Исследования свидетельствуют о том, что за рубежом общепринят постулат, согласно которому потребитель выиграет больше только при интенсивном развитии здоровой конкуренции. В то же время создание условий, максимально ограждающих потребителя от недобросовестных практик в части производства и продвижения товара, выступает основой бизнес-отношений, что повышает уровень доверия сторон друг к другу. При этом необходимо отметить, что государство не снимает с себя функции регулятора. Однако здесь его роль сводится прежде всего к поддержке благоприятной конъюнктуры рынка. Вместо жесткой регламентации норм и ввода запретов основной акцент делается на создании прочного законодательного и организационно-экономического каркаса для формирования стимулов у субъектов хозяйствования самостоятельно решать возникающие разногласия и добровольно следовать честным правилам сотрудничества и конкурентной борьбы [2].

К примеру, в Европейском союзе на наднациональном уровне принята Директива о недобросовестной коммерческой практике (2005/29/ЕС). Предметом регулирования данного документа является поведение предпринимателей в отношении потребителей. Он состоит из четырех разделов. В пер-

вых трех содержатся запреты на недобросовестную коммерческую деятельность, на введение покупателя в заблуждение и на агрессивное бизнес-поведение, а в четвертом – «черный список» приемов работы на рынке, к которым нельзя прибегать ни при каких обстоятельствах. Директива имеет максимальный уровень гармонизации национального права и выступает базой для принятия внутренних актов, регулирующих вопросы недобросовестной конкуренции. С учетом ее положений в ряде стран разработаны кодексы, содержащие рекомендации по взаимодействию поставщиков и ритейлеров либо по взаимодействию субъектов на всех этапах создания и продвижения потребительских благ. Но и те, и другие ориентированы на повышение эффективности деловых связей между контрагентами и удовлетворение потребностей конечных покупателей [2].

Так, в Великобритании введен в действие Кодекс поставок продовольственных товаров (The Groceries Supply Code of Practice). В нем прописаны подходы, которыми стоит руководствоваться при согласовании цен и платежей за товар, а также за его потери, оговорен порядок проведения промоакций, обозначены условия выплаты компенсаций за ошибки прогнозирования и т. д. Под ним подписались многие торговые сети, в числе которых Tesco, Sainsbury, Aldi, Lidl, Asda и прочие. Кодекс имеет юридическую силу, а его положения выступают основой для рассмотрения споров в арбитражном суде [3–5].

К подобной практике саморегулирования потребительского рынка прибегают и иные страны. В частности, Австралия также приняла аналогичный документ, направленный на обеспечение добросовестной и равноправной торговли в сфере продовольствия. Он охватывает перечень позиций, схожий с британским, но состоит из шести частей. В то же время в Коста-Рике действует свод правил, согласно которому стала возможной корректировка делового поведения субъектов хозяйствования по всей цепочке товародвижения от производителя до конечного покупателя [6, 7].

В качестве еще одного примера можно привести Российскую Федерацию. Принимаемые ею решения зачастую выступают в роли драйвера для формирования экономического курса развития государств-членов ЕАЭС, в числе которых находится и Республика Беларусь. Поэтому игнорировать их нельзя. Так, в РФ в декабре 2012 г. семь ведущих отраслевых союзов и ассоциаций (Ассоциация компаний розничной торговли, «Русбренд», «СОЮЗМОЛОКО», «Руспродсоюз», Национальная мясная ассоциация, Рыбный союз, Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции), Комитет по потребительскому рынку ТПП РФ и Союз потребителей РФ подписали Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. В 2014 г. к ним присоединился Союз российских пивоваров, а в 2015 г. – Союз производителей алкогольной продукции и Российская гильдия пекарей и кондитеров, а также участники потребительского рынка Рязанской, Московской, Калужской, Волго-

градской областей и ряда других регионов. В отличие от вышеназванных, этот кодекс применим не только в отношении продовольственных, но и в отношении непродовольственных товаров, реализуемых для личного или домашнего пользования (в их число входят ткани, одежда, обувь, моющие средства, косметика и парфюмерия, компьютеры и оргтехника, мобильные телефоны, бытовая техника, мебель, предметы домашнего обихода, строительные материалы, книги, журналы и т. д.). Его введение в действие в кратчайшие сроки принесло положительные результаты. Уже в конце 2014 г. были достигнуты договоренности между поставщиками и торговыми сетями касательно совместных действий по преодолению кризисных явлений, взяты добровольные обязательства по ограничению роста цен в 2015 г. [8, 9].

Необходимо констатировать, что за последние пять лет по причине ужесточения законодательства в области торговли в России неоднократно поднимался вопрос об актуальности данного кодекса. Однако на данный момент признано, что альтернативы ему нет. Принято решение о разработке его нового, более совершенного варианта (КДП 2.0), где были бы учтены меняющаяся ситуация в экономике и передовые зарубежные практики [10].

Развитие механизма саморегулирования потребительского рынка в Беларуси

В Беларуси механизм саморегулирования рыночных отношений пока не получил должного развития. В настоящее время используется преимущественно жесткая регламентация правил торговли, внешние формы проявления которой постоянно модифицируются, но по своей сути остаются прежними. Анализ национального законодательства позволяет констатировать, что в республике имеет место противопоставление приоритетов покупателей приоритетам поставщиков и предприятий торговли, как, впрочем, и в России. Защита прав потребителей рассматривается преимущественно в качестве меры поддержки наиболее уязвимых участников рынка. Вопрос развития конкуренции слабо увязан с интересами последних. Их позиция отстаивает Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 № 90-3 (в ред. от 13.06.2018 № 113-3) [11]. В то же время, согласно Закону Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12.12.2013 № 94-3 (в ред. от 08.01.2018 № 98-3), под недобросовестной конкуренцией понимаются действия одного или нескольких хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые противоречат нормам антимонопольного законодательства или требованиям добросовестности и разумности и могут причинить убытки конкурентам или нанести вред их деловой репутации [12].

Сказанное подтверждает тот факт, что сложившийся в отечественной практике подход к развитию потребительского рынка не в полной мере соответствует принципам разумного сочетания эффектив-

ности и социальной справедливости. В этой связи для Беларуси также актуальна разработка соответствующего кодекса – Кодекса добросовестной деловой практики в системе розничной торговли. Принимая во внимание накопившиеся в республике негативные тенденции по всей цепочке создания и реализации потребительских благ, обоснованно предлагаем, чтобы этот документ определял правила сотрудничества не только между сетевыми ритейлерами и поставщиками, но и между самими поставщиками, между субъектами торговли, а также нормы поведения последних в отношении конечных покупателей. В таком случае во взаимной увязке могут быть прописаны и ряд аспектов поддержки малого бизнеса, и обязательства крупных игроков рынка, а также пункты, которые не вошли в нормативные правовые акты, касающиеся защиты прав потребителей, например, в области рекламы.

В число задач, на решение которых должен ориентироваться кодекс, правомерно включить:

- формирование перечня практик честного конкурентного поведения поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли с учетом соблюдения баланса их экономических интересов;
- повышение эффективности деловых связей между поставщиками и субъектами розничной торговли путем оптимизации издержек по цепочке движения товаров от производителя до потребителя;
- содействие обеспечению физической и ценовой доступности потребительских товаров для конечных покупателей.

Среди основных принципов честного ведения бизнеса в системе розничной торговли целесообразно выделить:

- принцип равенства сторон, который гласит, что участники потребительского рынка имеют равные права в конкурентной борьбе при выборе контрагентов и определении условий заключения договора о сотрудничестве;
- принцип взаимности («зеркальности»), указывающий на то, что договоренности между участниками потребительского рынка относительно уступок, условий применения дополнительных обязательств и наложения штрафных санкций должны быть приняты ими на добровольной основе и взаимно учитывать интересы друг друга;
- принцип автономной ответственности за коммерческий риск, согласно которому участники потребительского рынка самостоятельно несут коммерческие риски и определяют источники получения своей прибыли. Не допускается их вмешательство в хозяйственную деятельность контрагентов и конкурентов;
- принцип социальной ответственности бизнеса, призывающий поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли к тому, чтобы они учитывали влияние своей деятельности на социальные аспекты развития национальной экономики и добровольно принимали меры в рамках своей компетенции по упреждению негативных последствий, а также содействовали достижению целевых приоритетов развития общества.

Заключение

Таким образом, проведенные исследования позволяют констатировать, что в мировом сообществе среди важнейших подходов к обеспечению эффективного и социально справедливого функционирования потребительского рынка значится разработка адекватного механизма его саморегулирования, от реализации которого очевидны выгоды и на микро-, и на макроуровне. В этом случае государство ориентировано на создание стимулов для субъектов хозяйствования добровольно придерживаться честных правил сотрудничества и ведения конкурентной борьбы. Беларуси в рамках гармоничного выстраивания экономических отношений с развитыми странами стоит перенять этот опыт. В качестве первого шага к решению поставленной задачи предлагается ввести в действие Кодекс добросовестной деловой практики в системе розничной торговли. Этот документ должен быть ориентирован на укоренение здорового соперничества среди поставщиков и ритейлеров и на защиту прав потребителя, а нормы, прописанные в нем, должны базироваться на принципах законности, социальной ответственности, равенства сторон, транспарентности и т. д.

Литература / References

- [1] Агеенкова, А. АКОРТ: «Саморегулирование в розничной торговле состоялось» [Электронный ресурс] / А. Агеенкова // Retail.ru. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/akort-samoregulirovanie-v-rozничной-torgovle-sostoyalos-19-dekabrya-2019-189186>. – Дата доступа: 03.03.2020.
- Ageyenkova, A. AKORT: «Samoregulirovaniye v roznichnoy trgovle sostoyalos» [Electronic resource] / A. Ageyenkova // Retail.ru. – Mode of access: <https://www.retail.ru/news/akort-samoregulirovanie-v-rozничной-torgovle-sostoyalos-19-dekabrya-2019-189186>. – Date of access: 03.03.2020.
- [2] Зак, А.Ю. Запрет недобросовестной коммерческой практики в секундарном праве европейского союза / А.Ю. Зак // Юриспруденция. – 2010. – № 2 (18). – С. 52–62.
- Zak, A.Yu. Zapret nedobrosovestnoy kommercheskoy praktiki v sekundarnom prave yevropeyskogo soyuza / A.Yu. Zak // Yurisprudentsiya. – 2010. – № 2 (18). – P. 52–62.
- [3] Никитина, Е. Где жестче регулируют торговлю – у нас или на Западе? [Электронный ресурс] / Е. Никитина // Republic. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/1/194831>. – Дата доступа: 23.02.2020.
- Nikitina, Ye. Gde zhestche reguliruyut trgovlyu – u nas ili na Zapade? [Electronic resource] / Ye. Nikitina // Republic. – Mode of access: <https://republic.ru/posts/1/194831>. – Date of access: 23.02.2020.
- [4] Groceries Supply Code of Practice [Electronic resource]: guidance Department for Business, Energy and Industrial Strategy // GOV.UK. – Mode of access: <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice>. – Date of access: 10.01.2020.
- [5] Британский Кодекс ритейлера [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний розничной торговли. – Режим доступа: <http://www.acort.ru/media-tsentr/poleznaya-informatsiya/Britanskij-Kodeks-ritejlera.html>. – Дата доступа: 17.02.2020.
- Britanskiy Kodeks ritejlera [Electronic resource] // Assotsiat-siya kompaniy roznichnoy trgovli. – Mode of access: <http://www.acort.ru/media-tsentr/poleznaya-informatsiya/Britanskij-Kodeks-ritejlera.html>. – Date of access: 17.02.2020.
- [6] Применение политики конкуренции в секторе розничной торговли: вопросы конкуренции в системе розничной торговли продуктами питания [Электронный ресурс]: записка секретариата ЮНКТАД // Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию. – Режим доступа: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd38_ru.pdf. – Дата доступа: 11.03.2020.
- Primeneniye politiki konkurentsii v sektore roznichnoy trgovli: voprosy konkurentsii v sisteme roznichnoy trgovli produktami pitaniya [Electronic resource]: zapiska sekretariata YUNKTAD // Konferentsiya Organizatsii Ob'yedinennykh Natsiy po trgovle i razvitiyu. – Mode of access: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd38_ru.pdf. – Date of access: 11.03.2020.
- [7] Food and Grocery Code of Conduct [Electronic resource] // Australian Competition and Consumer Commission. – Mode of access: <https://www.accc.gov.au/business/industry-codes/food-and-grocery-code-of-conduct>. – Date of access: 25.10.2019.
- [8] Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/575147>. – Дата доступа: 01.10.2018.
- Kodeks dobrosovestnykh praktik vzaimootnosheniy mezhdru trgovymi setyami i postavshchikami potrebitel'skikh tovarov [Electronic resource] // Federal'naya antimonopol'naya sluzhba. – Mode of access: <https://fas.gov.ru/documents/575147>. – Date of access: 01.10.2018.
- [9] Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.codeofconduct.ru>. – Дата доступа: 18.12.2019.
- Kodeks dobrosovestnykh praktik vzaimootnosheniy mezhdru trgovymi setyami i postavshchikami potrebitel'skikh tovarov [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.codeofconduct.ru>. – Date of access: 18.12.2019.
- [10] Кодекс добросовестных практик: как наладить баланс в отношениях поставщика и ритейлера [Электронный ресурс] // Megagroup.ru. – Режим доступа: http://rusprodsoyuz.ru/news/news_post/kodeks-dobrosovestnykh-praktik-kak-naladit-balans-v-otnosheniyah-postavshchika-i-ritejlera. – Дата доступа: 11.03.2020.
- Kodeks dobrosovestnykh praktik: kak naladit' balans v otnosheniyakh postavshchika i ritejlera [Electronic resource] // Megagroup.ru. – Mode of access: http://rusprodsoyuz.ru/news/news_post/kodeks-dobrosovestnykh-praktik-kak-naladit-balans-v-otnosheniyah-postavshchika-i-ritejlera. – Date of access: 11.03.2020.

dit-balans-v-otnosheniyah-postavshchika-i-ritejlera. – Date of access: 11.03.2020.

[11] О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г., № 90-З: с изм. и доп. от 16 июня 2018 г., № 111-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 2/83.

O zashchite prav potrebitel'ey: Zakon Resp. Belarus' ot 9 yanv. 2002 g., № 90-Z: s izm. i dop. ot 16 iyunya 2018 g., № 111-Z // Nats. reyestr pravovykh aktov Resp. Belarus'. – 2002. – № 2/83.

[12] О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г., № 94-З: с изм. и доп. от 8 янв. 2018 г., № 98-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013. – № 2/1742.

O protivodeystvii monopolisticheskoy deyatelnosti i razvitiu konkurentsii: Zakon Resp. Belarus' ot 12 dek. 2013 g., № 94-Z: s izm. i dop. ot 8 yanv. 2018 g., № 98-Z // Nats. reyestr pravovykh aktov Resp. Belarus'. – 2013. – № 2/1742.