Конкуренция как стимул осуществления предпринимательской деятельности: правовой аспект

ДЕМИЕВА Айнура Габдульбаровна, доцент кафедры гражданского и предпринимательского права Казанского (Приволжского) федерального университета, кандидат юридических наук
420008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18
E-mail: ademieva@bk.ru

Конкуренция является одним из основополагающих условий функционирования рыночной экономики. Представленная статья посвящена анализу правовой основы конкуренции.

В статье раскрывается содержание конкуренции с точки зрения понимания ее как ключевого стимула осуществления предпринимательской деятельности. Автором выделен ряд особенностей анализируемого понятия, в числе которых определение того, что для конкуренции как стимула предпринимательской активности характерно сочетание частного и публичного интересов.

В ходе проведенного исследования автором были использованы следующие методы познания: сравнительно-правовой, формально-юридический, логический, анализ и синтез.

В современной юридической науке предпринимаются попытки выделить конкурентное право в самостоятельную отрасль законодательства. Автор обращает внимание, что конкурентное право не может являться самостоятельной отраслью законодательства ввиду необоснованности на теоретическом уровне наличия его отраслеобразующих признаков. В результате исследования автор приходит к выводу, что наиболее ярко стимулирующий эффект конкуренции проявляется в рамках гражданско-правового регулирования, основу которого составляет отражающий суть анализируемого понятия принцип свободы договора.

Ключевые слова: конкуренция, стимул предпринимательской деятельности, свобода договора, частный и публичный интересы.

Competition as a Business Incentive: the Legal Aspect

A. G. DEMIEVA, associate professor at the Kazan (Volga region) Federal University, candidate of legal sciences
18, Kremlevskaya st., Kazan, Russia, 420008
E-mail: ademieva@bk.ru

Competition is one of the basic conditions required for a market economy. The matter examined in the presented article is the legal basis of the competition.

This article treats the substance of the competition as the key driver of any business activity. The author focuses on a number of features of the concept in question, including a combination of private and public interests declared a specific feature of the competition as a business incentive.

In the work were used following methods: the comparative legal one, the technical one, the logical one, the analytic one and the synthetic one.

Some contemporary law scientists make attempts to make the competition law constitute a separate legislation branch. The author notes that the competition law may not constitute a separate legislation branch because of absence of any theoretically founded branch-forming characteristics. The study carried out by the author let him draw a conclusion that the incentive capacity of the competition is most pronounced in the framework of the civil law regulation based on the freedom-of-contract doctrine which sums up the concept in question.

Keywords: competition, incentive of the business activity, freedom of the contract, private and public interests.

DOI: 10.12737/article_59240a94b8c001.74124873

Конкуренция является одним из основополагающих условий функционирования рыночной экономи-

ки, основу которой составляет закон спроса и предложения. В рамках реализации данного закона произ-

водитель, стремящийся к получению большей прибыли, в условиях конкуренции должен произвести и продать как можно больше товаров и по более низкой цене, чем его конкуренты¹. Потребитель, в свою очередь, также формирует конкурентную среду, определяя спрос на определенный товар (работу, услугу). От спроса зависят количество поставщиков данного товара на рынке и его рыночная цена.

Встречаясь на рынке, каждая из сторон возникающего отношения стремится удовлетворить свой интерес: производитель — продать большее количество товара по более высокой цене; покупатель — купить более дешевый, но вместе с тем качественный товар. Таким образом, суть конкуренции сводится к пониманию ее как механизма, с одной стороны, направленного на достижение баланса интересов двух противоположаемых друг другу участников рынка — предпринимателя и потребителя; с другой стороны, обуславливающего качественную составляющую того или иного рынка, определяющую, кем и какие товары, работы или услуги и по какой цене будут представлены на нем.

Приведенные характеристики конкуренции позволяют нам говорить о ней как о стимулирующей предпринимателей к более качественному осуществлению предпринимательской деятельности, поскольку размер полученной прибыли ставится в прямую зависимость от качества товара и его цены²,

имеющих более выгодное для потребителя значение по сравнению с аналогичным предложением иных хозяйствующих субъектов. Близкая по содержанию точка зрения прослеживается у А. Г. Мокроносова, И. Н. Мавриной, которыми отмечается, что понятие конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода имеет следующее значение: это борьба за место в цепи создания ценностей, поскольку от этого зависит размер доли получаемой прибыли³. О стимулирующем эффекте конкуренции пишет А. Н. Варламова: «Конкуренция понуждает предпринимателей к эффективным действиям на рынке, заставляя их предлагать потребителям более широкий ассортимент товаров и услуг по более низким ценам и лучшего качества»⁴. Рассматривая конкуренцию как стимул предпринимательской активности, можно выделить ряд присущих ей особенностей.

Во-первых, основу любого стимула составляют потребности, к удовлетворению которых посредством совершения тех или иных действий стремятся участники возникающих отношений. Для механизма конкуренции свойственно переплетение публичных (общественных и государственных) и частных потребностей. В числе общественных потребностей, удовлетворение которых становится возможным при помощи конкурентного механизма, — создание рынка товаров, работ и услуг с наиболее оптимальным соотношением цены и качества. Основная потребность государства заключается в обеспечении бесперебойного

¹ См.: Экономическая теория. 13-е изд. / под ред. В. Д. Камаева. М., 2010. С. 38.

² Цена является важным фактором развития предпринимательского сектора. См., например: Пугинский Б. И. Договорное регулирование цен на товары // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1. С. 5—14; Андреева Л. В. Цена в торговом договоре // Там же. С. 15—20; Лебедев К. К. Правовое значение структуры договорной цены // Там же. С. 21—23; Илюшина М. Н. Проблемы цены и ценооб-

разования в договорном регулировании // Там же. С. 31—39; Филиппова С. Ю., Кулаков В. В. Функции условия о цене в договоре // Там же. С. 40—45.

³ См.: Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Екатеринбург, 2014. С. 12.

⁴ Варламова А. Н. Конкурентное право России. М., 2009. С. 5.

функционирования рыночной экономики. Частные потребности есть потребности каждого индивидуального потребителя (купить более качественный товар по низкой цене) и производителя (извлечь максимальную прибыль при минимальных издержках).

Во-вторых, анализируемое понятие имеет многоаспектный характер, изучение которого находит отражение в различных областях знания, ключевыми из которых являются экономическая наука и право. В рамках исследований, проводимых в экономической науке, прослеживается основная мысль: конкуренция есть основа рынка, стимул к осуществлению предпринимательской деятельности. Так, В. Д. Камаев отмечает, что в рассматриваемом понятии воплощена мотивация экономического поведения людей в рыночной системе. «Рынок» и «конкуренцию» автор характеризует как «в значительной степени синонимы», указывая, что «одно без другого не существует»⁵. В. И. Бархатов, Г. П. Журавлева, А. В. Горшков говорят об анализируемой категории как об одном из наиболее действенных механизмов «естественного отбора» в рыночной экономике⁶. И. П. Николаевой степень развития на том или ином рынке конкурентных отношений определяется как мощный фактор, диктующий общие условия функционирования данного рынка⁷. Не останавливаясь подробно на рассмотрении подходов к определению понятия конкуренции в экономике, согласимся с И. Кирцнером, указывающим, что «экономисты разработали множество разнообразных моделей, каждая из которых была маркирована той или

иной этикеткой конкуренции»⁸. Из приведенного вывода следует, что вопрос конкуренции, являющейся основой экономики рыночного типа, так или иначе затрагивается при проведении исследований в различных сферах экономической действительности.

Легальная основа конкуренции заложена в нормах права. Этим определяется интерес к данной проблематике со стороны ученых-правоведов. Например, К. А. Писенко, Б. Г. Бадмаевым, К. В. Казаряном была предпринята попытка обосновать позицию, в силу которой антимонопольное (конкурентное) право рассматривается как комплексная отрасль законодательства⁹. Мы не можем согласиться с данной точкой зрения по причине погрешностей в ее обосновании. В частности, авторами указывается, что антимонопольное (конкурентное) право имеет характерный предмет, объект, определенную сферу регулирования и круг субъектов регулирования. Вместе с тем, однако, в работе не дается четкая характеристика обозначенных элементов, позволяющих отграничить рассматриваемую общность норм от иных отраслей законодательства и говорить о ней как об обособленной отрасли.

Таким образом, несмотря на то что в современной юридической науке предпринимаются попытки выделить конкурентное право в самостоятельную отрасль законодательства, оно таковым не является ввиду необоснованности на теоретическом уровне наличия его отраслеобразующих признаков. Это означает, что регламентация правоотношений в сфере конкуренции осуществляется положениями законодательных актов, составляющих нормативную основу

⁵ Экономическая теория / под ред. В. Д. Камаева. С. 58.

⁶ См.: Экономическая теория / под ред. В. И. Бархатова, Г. П. Журавлевой. М., 2007. С. 326.

⁷ См.: Экономическая теория. 5-е изд. / под ред. И. П. Николаевой. М., 2013. С. 150.

⁸ Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство. М., 2010. С. 8.

⁹ См.: Писенко К. А., Бадмаев Б. Г., Казарян К. В. Антимонопольное (конкурентное) право. Доступ из СПС «Консультант-Плюс». 2014.

различных отраслей права, из чего вытекает третья характеристика конкуренции как механизма, стимулирующего предпринимательскую активность.

Итак, *в-третьих*, как было отмечено выше, создание правового поля для существования и развития конкуренции предполагает установление соответствующих положений в нормативных правовых актах. В данном аспекте рассматриваемая категория может быть охарактеризована следующим образом.

Основу базирующейся на принципах диспозитивности рыночной экономики составляет гражданское законодательство. Из этого следует, что конкуренция как основной элемент экономики указанного типа также заложена в нормах ГК РФ. Нам закрепление рассматриваемого понятия в положениях ГК РФ видится в установлении законодателем в числе иных принципов гражданско-правового регулирования принципа свободы договора. Указанный принцип имеет разные грани реализации на практике, каждая из которых по-своему стимулирует участников предпринимательского правоотношения к более активной правоореализационной деятельности. Суть каждой из форм проявления анализируемого принципа сводится к следующему.

1. Стороны предпринимательского договора наделены правом свободного выбора контрагента. Это означает, что, приняв решение вступить в договорные отношения, их участники определяют, с кем из субъектов гражданского оборота им будет наиболее выгодно это сделать. Мы считаем, что в данном случае потребитель законодательно наделен большим по сравнению с предпринимателем объемом прав, что обусловлено невозможностью ограничения выбора им стороны по договору. Предоставленным правом выбора потребитель стимулирует предпринимателя к заключению договора на наиболее выгодных для себя условиях,

предполагающих удовлетворение его частных интересов (купить более качественный товар по наименьшей цене).

Вместе с тем выбор может быть сделан только в случае, если количество поставщиков превышает одного. Иными словами, сформулированное правило о более разветвленном круге прав потребителя действует только в условиях конкурентной среды. Чем больше продавцов предлагают на рынке аналогичный либо схожий по характеристикам товар, тем большему стимулирующему воздействию со стороны потребителей они подвергаются.

Представим модель формирования поведения предпринимателя, осуществляющего розничную продажу непродовольственных товаров, под воздействием рассматриваемого стимула. Первоначально, когда товар только поступает на рынок, он предлагается потребителю небольшим количеством продавцов. В этом случае выбор покупателя ограничен, следовательно, влияние анализируемого стимула на продавцов минимально: при соблюдении требований к качеству и единообразной ценовой политике они в полной мере могут рассчитывать на определенное, пропорциональное количество покупателей.

Спрос на товар приводит к увеличению его предложения на рынке: количественная составляющая его продавцов изменяется в большую сторону. Покупатель, в свою очередь, получает более широкий выбор контрагентов по договору розничной купли-продажи. Данный фактор формирует подход потребителя, в силу которого при одинаковых качественных характеристиках товара он делает выбор в пользу продавца, осуществляющего его продажу, исходя из более удобных для покупателя условий. В их числе могут быть указаны цена, продолжительность гарантийного срока, способ доставки, возможность замены на другой товар, способ оплаты, предостав-

ление дополнительных скидок и др. Более выгодные по сравнению с другими предпринимателями условия договора есть результат воздействия рассматриваемого стимула на предлагающего их продавца.

Дальнейшее расширение конкурентной среды усиливает воздействие стимула на субъекта предпринимательства. Отмеченный участник коммерческого оборота, стремясь добиться максимального уменьшения себестоимости товара и улучшения его качества в целях наиболее полного удовлетворения его потребностей, может принять решение о самостоятельном производстве товара, что выводит его на более высокий уровень профессиональной деятельности.

Таким образом, опирающееся на конкурентную среду право покупателя на выбор продавца стимулирует последнего к улучшению характеристик товара, уменьшению его стоимости, включению в число условий договора иных более выгодных условий, а также запуску производственных процессов, безусловно, положительно сказывающихся на развитии экономики страны.

Производя и (или) реализуя на рынке товары (работы, услуги), предприниматели стимулируют покупателей на совершение покупок (оплату услуг). Значение для коммерческого оборота такого стимула во многом определяется статусом покупателя. В случае, когда в этом качестве выступает физическое лицо — потребитель, вступая в товарооборот с субъектом предпринимательства, оно способствует развитию сферы бизнеса, что влечет создание рабочих мест, увеличение платежей в бюджет и внебюджетные фонды; в целом это сказывается положительно на развитии экономики государства. В случае если по договору поставки товар приобретается лицом, зарегистрированным в качестве предпринимателя, возникающие правоотношения создают основу для обоюдного развития их дея-

тельности, направленной на извлечение прибыли.

2. Участники гражданского оборота вправе по своему выбору заключить договоры, как поименованные, так не поименованные в нормах ГК РФ, а также смешанные договоры, содержащие одновременно признаки нескольких договоров. Данная форма проявления анализируемого принципа также имеет в своем содержании стимулы, направленные на формирование желаемого поведения каждой из сторон возникающего договорного отношения.

Предприниматели стимулируются их контрагентами по заключаемым договорам к более качественному исполнению возложенных на них обязанностей. Продемонстрируем действие данного принципа на примере соотношения договоров купли-продажи и оказания услуг: перед потребителем стоит выбор — заключить договор на оказание услуг по пошиву одежды или договор розничной купли-продажи, опосредующий покупку готового костюма. В данном случае решающую роль будет играть совокупность факторов: условия договора, а также качество их исполнения предпринимателем. Так, быстрый и приемлемый по цене пошив эксклюзивной модели может быть более привлекательным, чем покупка товара, выпущенного в определенном количестве. Таким образом, оба предпринимателя, представляющие разные сегменты рынка, простимулированы потребителем на максимально удобное для него исполнение договора, поскольку именно от этого зависит конечный выбор им договорной конструкции, в качестве стороны которой он пожелает выступить. Имея в условиях рынка равные права, предприниматели конкурируют между собой за их фактическую реализацию путем заключения договора. Иными словами, стимулирование субъектов предпринимательства в рамках изложенного элемента освещаемого принципа осуществляется, опираясь на их конкуренцию между собой.

Потребитель, в свою очередь, также испытывает воздействие стимула, основанного на потребности иметь качественные и соответствующие тенденциям моды предметы быта и обихода, приобретаемые или изготавливаемые в адекватные сроки по конкурентоспособной цене.

3. Еще одна форма проявления принципа свободы договора заключается в свободе сторон при определении его условий. Предприниматель в этом случае является фактически более сильной стороной возникающего отношения, поскольку он определяет окончательные условия заключаемого с потребителем договора, исходя из понесенных им издержек и ожидаемой прибыли. Для достижения баланса интересов сторон возникающего отношения субъект предпринимательства в определенных случаях законодательно ограничен в реализации своих прав, предоставленных ему содержанием рассматриваемого принципа (речь идет о таких договорных конструкциях, как публичный договор и договор присоединения). Стимулирующий эффект данного выражения анализируемого принципа заключается в противоположности потребностей, к удовлетворению которых стремятся стороны договора: одна сторона всегда стремится продать подороже при минимальных издержках, вторая — купить подешевле при условии лучшего качества товара (работы, услуги). Следовательно, стороны взаимно стимулируют друг друга к включению в договор наиболее выгодных условий, соответствующих интересам каждой из них. Основу данной формы изучаемого принципа также составляет конкуренция, поскольку в случае недостижения сторонами соглашения по условиям договора они свободны в выборе иного контрагента.

Наряду с нормами частного права конкуренция попадает в сферу действия положений, составляющих основу публичных отраслей. Это обу-

словлено желанием получить максимальную прибыль, приводящим к стремлению предпринимателей занять доминирующее положение на рынке и, как следствие, без учета конкуренции иметь возможность формировать цену на товары (работы, услуги). В данном случае затрагивается интерес государства, заключающийся в необходимости обеспечить нормальное функционирование рыночных методов хозяйствования. В связи с этим государство предпринимает меры, направленные на защиту конкуренции. Как справедливо указывают Д. И. Сергеев, А. С. Крюков, К. Г. Гуцу, «защита конкуренции признана государством в качестве одного из приоритетных направлений деятельности по оздоровлению и усилению экономического сектора России»¹⁰. С. Я. Боженок пишет о том, что «во всех странах с рыночной экономикой государство обеспечивает защиту конкуренции с помощью антимонопольных процедур»¹¹. О. А. Сергачева делает вывод о том, что «правовое регулирование отношений, связанных с недобросовестной конкуренцией, приобретает все большую актуальность — как в доктрине, так и в правоприменительной практике»¹².

Меры по защите конкуренции находят отражение в законодательных актах, составляющих нормативную основу публичных отраслей права¹³,

¹⁰ Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (постатейный). 2-е изд. / отв. ред. И. Ю. Артемьев. Доступ из СПС «КонсультантПлюс». 2016.

¹¹ Боженок С. Я. Правовое регулирование в сфере защиты конкуренции // Журнал российского права. 2017. № 1. С. 24—29.

¹² Сергачева О. А. Об особенностях правового регулирования недобросовестной конкуренции в свете изменений антимонопольного законодательства // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2016. № 4. С. 58—60.

¹³ См., например, ст. 40 Водного кодекса РФ, ст. 178 УК РФ.

либо в источниках права, не являющихся отраслеобразующими, но в силу того, что они регулируют отношения по принципу «власть-подчинение», имеющих публично-правовую природу¹⁴. Т. Я. Хабриева говорит о конституционном праве на конкуренцию как сочетающем частные и публичные элементы: «Элемент публичности данного права заключается в том, что государство на уровне Конституции РФ принимает на себя обязательство гарантировать соблюдение принципа конкуренции, а также защиту частных интересов и возможность хозяйствующих субъектов свободно конкурировать друг с другом»¹⁵.

Наибольший стимулирующий эффект, по нашему мнению, присущ подходам, установленным в отраслях частного права. Это может быть обосновано их диспозитивным началом, позволяющим учесть интересы, обусловленные потребностями каждого из участников рынка. Публичные отрасли права, устанавливающие определенные правила, направленные на регулирование конкуренции, обладают меньшим стимулирующим эффектом, поскольку положения составляющих их основу нормативных правовых актов по большей части устанавливают за-

преты¹⁶ в анализируемой сфере и наказания за совершение проступков¹⁷, связанных с нарушением соответствующего законодательства. При этом нормами публичных отраслей права не предлагается модель поведения участников рыночных отношений, позволяющая каждому из них достичь поставленных целей¹⁸.

На основании изложенного может быть резюмировано, что конкуренция является механизмом, направленным на достижение баланса интересов предпринимателей и потребителей, а также обуславливающим качественную составляющую рынка, предполагающую определение субъектного состава его участников, количественные и качественные характеристики представленного на нем товара (работ, услуг) и их цену. Конкуренция стимулирует предпринимателей к производству более качественного товара и представлению его на рынке по более низкой по сравнению с конкурентами цене. По нашему мнению, наиболее ярко стимулирующий эффект анализируемой категории проявляется в рамках гражданско-правового регулирования, ключевым принципом которого является отражающий суть конкуренции принцип свободы договора.

¹⁴ См., например, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

¹⁵ Хабриева Т. Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в Российской Федерации // Журнал российского права. 2017. № 1.

¹⁶ См., например, ст. 10, 11, 11¹ Федерального закона «О защите конкуренции».

¹⁷ См., например, ст. 14.33 КоАП РФ.

¹⁸ В гражданском праве, как было отмечено выше, в качестве такой модели может быть обозначено осуществление предпринимательской деятельности, исходя из принципа договорной свободы.

Библиографический список

- Андреева Л. В. Цена в торговом договоре // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1.
- Боженко С. Я. Правовое регулирование в сфере защиты конкуренции // Журнал российского права. 2017. № 1.
- Варламова А. Н. Конкурентное право России. М., 2009.
- Илюшина М. Н. Проблемы цены и ценообразования в договорном регулировании // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1.
- Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство. М., 2010.
- Лебедев К. К. Правовое значение структуры договорной цены // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1.

Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Екатеринбург, 2014.

Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (постатейный). 2-е изд. / отв. ред. И. Ю. Артемьев. Доступ из СПС «Консультант Плюс». 2016.

Писенко К. А., Бадмаев Б. Г., Казарян К. В. Антимонопольное (конкурентное) право. Доступ из СПС «КонсультантПлюс». 2014.

Пугинский Б. И. Договорное регулирование цен на товары // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1.

Сергачева О. А. Об особенностях правового регулирования недобросовестной конкуренции в свете изменений антимонопольного законодательства // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2016. № 4.

Филиппова С. Ю., Кулаков В. В. Функции условия о цене в договоре // Коммерческое право. Научно-практический журнал. М., 2012. Т. 10. № 1.

Хабриева Т. Я. Конституционно-правовые основы конкуренции в Российской Федерации // Журнал российского права. 2017. № 1.

Экономическая теория / под ред. В. И. Бархатова, Г. П. Журавлевой. М., 2007.

Экономическая теория. 13-е изд. / под ред. В. Д. Камаева. М., 2010.

Экономическая теория. 5-е изд. / под ред. И. П. Николаевой. М., 2013.