

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ У ЗМІ

доц. Хворост О.О., студентка Лековкіна О. М.

Висвітлення даної проблеми є надзвичайно актуальним у наш час. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття відбувається значний розвиток економіки, збільшується кількість як великих, середніх, так і малих підприємств та фірм, що зумовлює появу такого явища, як конкуренція, яка є однією з рушійних сил розвитку економічної системи.

Конкуренція (concurrentia – змагання, суперництво) – боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Сутність конкуренції глибше розкривається у дії відповідного закону.

Чесна (добросовісна) – це такий вид конкуренції, за якої підприємство повинно дбати про зниження собівартості продукції і про поліпшення її якості чи інших споживчих властивостей.

Нечесна конкуренція — це діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку, обманом споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

Згідно з Законом України Про захист від недобросовісної конкуренції № 236/96 – ВР від 7.06.1996 р. існують наступні методи здійснення нечесної конкуренції.

По-перше, дезінформація з боку виробника споживачів — покупців і господарських суб'єктів про товар і послуги. Вона виявляється в неправильних відомостях про споживчі властивості товару: клас, сорт, якість виготовлення.

По-друге, використання товарного знаку, фірмового найменування або маркування товару без дозволу господарського суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані. Як правило, використовуються товарні бланки, маркування тих фірм, продукція яких користується великим попитом.

По-третє, поширення неправдивих повідомлень про товари своїх конкурентів. Така інформація, звичайно, завдає шкоди діловій репутації конкурентів і негативно відбивається на результатах їхньої комерційної діяльності.

По-четверте, намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам в постачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів.

По-п'яте, переманювання провідних спеціалістів конкурентів підкупом, встановленням більш високих окладів і різних пільг.

До нечесної конкуренції можна віднести також порушення законів. Наприклад, у ряді країн встановлено, що продавець не має права пропонувати товар за ціною, що нижча, ніж собівартість, з метою усунення конкурентів. Проте практика засвідчує, що цього правила часто не дотримуються. Найвідомішим видом нечесної конкуренції, що застосовується в ЗМІ є чорний піар. Що таке **чорний піар**, сьогодні знають усі, хто працює в галузі мас-медіа. Це - брудний, цинічний і жорстокий спосіб "нападу із-за рогу". Він полягає у використанні засобів масової інформації для розповсюдження тенденційної, недостовірної, брехливої інформації стосовно певної особи чи підприємства для її політичної, соціальної, моральної, фінансової або комерційної дискредитації чи компрометації. Недарма чорних піарників називають "кілерами". Жертвами такого виду конкуренції може стати будь - яке підприємство, фірма чи фізичні особи. У цій ситуації об'єкт інформаційної атаки, тобто брехні, інсинуацій, ганьби виявляється беззахисним: він не може звернутися з судовим позовом про захист своєї честі і гідності, вимагати спростування, відшкодування завданих моральних і майнових збитків, захисту своїх конституційних прав. Та й до кого звертатися, якщо цілеспрямовано створюються обставини, за якими законними методами довести причетність замовника і виконавця до продукуючої дезінформації важко, а то й неможливо. Мало, напевно, знайдеться в Україні журналістів, які зізнаються, що вони у своїй роботі, ініціативно чи за чийось дорученням, за великі чи дрібні гроші, використовують методи так званого "чорного піару". У порядку середовищі до таких ставлення однозначне - руки їм не подадуть. Тому зізнаватися вони, як правило, не спішають. Але приклади є і досить промовисті. Як бачимо розвиток мас - медіа сприяв розвитку нечесної конкуренції. Але й чесна, в свою чергу, отримала багато шансів заявити про себе. Зупинити цей процес неможливо, але можна регулювати його за допомогою законів про рекламу та ЗМІ.