

ТЕМА НОМЕРА

РИТЕЙЛ И FMCG

Розница чисел

Для успешной деятельности на розничном рынке необходимы эффективный комплаенс внутри компании и анализ всей цепочки поставки для обеспечения оригинальности товаров

Алексей КОТ, Александр ТРЕТЬЯКОВ • Специально для «Юридической практики»



Алексей
КОТ



Александр
ТРЕТЬЯКОВ

Рынок ритейла как в Украине, так и в мире является высококонкурентным, несмотря на значительный размер инвестиций, требующихся для выхода на него. При этом по причине длительной оптимизации логистических процессов и традиционной миграции кадров из одной группы компаний в другую основные маркетинговые политики игроков на рынке если не одинаковые, то как минимум очень похожи.

Безусловно, каждый игрок стремится выделиться среди других уникальным позиционированием на рынке. Например, магазины с самыми низкими ценами, магазины, которые предлагают высокое качество продукции и т.п. При таких обстоятельствах репутация компании играет очень важную роль, ведь она существенно и прямо влияет на восприятие продукции компании покупателями, а рынок ритейла характеризуется высокой мобильностью потребителей. Сегодня для среднестатистического покупателя нет никаких проблем сделать покупки в другом супермаркете, если его в «традиционном выборе» перестало что-то устраивать.

Нарушения и нарушители

Что же касается недобросовестной конкуренции, то Закон Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» (Закон) содержит достаточно широкий перечень возможных нарушений. В то же время нарушения, которые имеют место на рынке ритейла и способны создать репутационные риски, можно распределить на три категории:

- неправомерное использование чужих коммерческих обозначений (торговых марок);
- копирование внешнего вида товаров другого производителя;
- введение потребителей в заблуждение посредством распространения неправдивой информации.

Что касается первых двух видов нарушений, то здесь можно говорить прежде всего о контрафактной продукции. Вряд ли потребители обрадуются, узнав, что приобрели подделку. А когда речь идет о продуктах питания, гигиенических средствах и т.п., особенно острым становится вопрос возможного вреда для жизни и здоровья.

При этом следует различать два отдельных аспекта репутационных рисков:

- совершение нарушения самой компанией, то есть когда компания сознательно реализует контрафактную продукцию;
- совершение нарушения поставщиками компании, когда компания не знала, что поставщик отгрузил ей подделку.

Для потребителя не имеет никакого значения, кто именно является источником контрафактной продукции. В его глазах

«плохим» в любом случае будет именно магазин, реализующий контрафакт. Однако в рамках самой компании эти нарушения требуют совершенно разных механизмов для их предотвращения.

Первый аспект — это внутренние механизмы предупреждения нарушений законодательства со стороны должностных лиц и менеджеров компании, эффективный комплаенс внутри компании.

Второй аспект заключается в контроле за деятельностью поставщиков, эффективной политике их отбора, потенциально — в анализе всей цепочки поставки для обеспечения оригинальности получаемых товаров.

Эти два механизма одинаково важны для эффективной деятельности на рынке.

Третий вид нарушения — распространение информации, вводящей в заблуждение. С одной стороны, такое нарушение, как правило, существенно не влияет на репутацию компании, а с другой — в отдельных случаях одно подобное нарушение может привести к полному краху бизнеса. Такая двойственность связана прежде всего с самим составом нарушения и наиболее распространенными его фактическими проявлениями на рынке.

Не обманешь — не продашь?

Что имеется в виду под введением потребителей в заблуждение? Статья 15¹ Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» определяет, что информацией, вводящей в заблуждение, являются, в частности, сведения, которые:

- содержат неполные, неточные или ложные данные о происхождении товара, производителе, продавце, способе изготовления, источниках и способах приобретения, реализации, количестве, потребительских свойствах, качестве, комплектности, пригодности к применению, стандартах, характеристиках, особенностях реализации товаров, работ, услуг, цене и скидках на них, а также сведения о существенных условиях договора;
- содержат неполные, неточные или ложные данные о финансовом состоянии или хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования;
- приписывают полномочия и права, которых не имеют, или отношения, в которых не находятся субъекты хозяйствования;
- содержат ссылки на объемы производства, приобретения, продажи или поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, которых фактически не было на день распространения информации.

Что это означает в рамках реалий рынка ритейла? Использование ложной рекламы, различные махинации с ценниками, проведение непрозрачных акций и маркетинговых политик и подобные активности.

Характерной особенностью этого нарушения является то, что, как показывает практика, оно практически не влияет на деловую репутацию компании. Такой довольно странный на первый взгляд вывод (как потребитель может продолжать покупать товары там, где его обманули?) становится очевидным после более глубокого анализа проблемы. Сегодня потенциальных потребителей окружает

такой объем рекламы и информации, что частный случай забывается очень быстро. Более того, потребитель подсознательно ожидает подводных камней в рекламе, и когда его ожидания оправдываются, не сильно удивляется.

Такой ли серьезной проблемой на самом деле является введение в заблуждение потребителей и следует ли тратить ресурсы компании для построения эффективного комплаенса, который будет предотвращать проявления такого вида нарушений? Да! И дело не только в высоком уровне штрафов за нарушения. Другой характерной особенностью такого вида нарушения является то, что довольно непросто предсказать последствия и оценить потенциальные риски. Никогда нельзя достоверно утверждать, что отдельная ложная реклама не будет «раздута» конкурентом или неожиданно не распространится социальными медиа и не создаст таким образом компании негативную репутацию.

Однако существенными ли являются риски для деловой репутации в случае совершения компанией нарушений в сфере недобросовестной конкуренции? 20-летний опыт применения Закона Украины «О защите от недобросовестной конкуренции» показывает, что не всегда.

Риски для репутации

Ответственность за нарушения в виде неправомерного использования чужих коммерческих обозначений, копирования товара или введения в заблуждение весьма значительна. Закон предусматривает штраф до 5 % годовой выручки

от реализации товаров, работ и услуг компании. При этом на практике размер штрафов, налагаемых Антимонопольным комитетом Украины (АМКУ), особенно в последние годы, достигает десятков миллионов гривен. То есть игнорировать возможность привлечения к ответственности нельзя.

Вместе с тем, с точки зрения репутационных рисков, рассмотрение дела Комитетом и привлечение компании к ответственности, как правило, никак не влияет на репутацию. Прежде всего это связано с недостаточным освещением в СМИ фактов привлечения к такой ответственности. Несмотря на то что информация о наказании недобросовестного игрока рынка публикуется на сайте АМКУ (даже с текстом решения), за его пределы она зачастую не выходит. Лишь в отдельных случаях возможно появление коротких новостей либо заметок в специализированных изданиях.

Более широкой является возможность распространения информации о недобросовестной рекламе со стороны компании в социальных медиа. Однако в большинстве случаев это никак не связано с фактом привлечения к ответственности компании Антимонопольным комитетом Украины. Фактически такая информация — это рассказы потребителей об их обмане при покупке того или иного товара или о собственном опыте приобретения поддельной продукции.

При этом, например, новость о случае отравления едой из собственной кулинарии супермаркета скорее получит большее распространение и в большей степени повлияет на репутацию компании, нежели новость об обмане во время акции или о ложной рекламе.

КОТ Алексей — управляющий партнер ЮФ «Антика», д.ю.н., г. Киев,
ТРЕТЬЯКОВ Александр — старший юрист ЮФ «Антика», г. Киев



Частыми нарушениями являются использование ложной рекламы, различные махинации с ценниками, проведение непрозрачных акций, маркетинговых политик и подобные активности