

Господарське право і господарсько-процесуальне право

ПРОБЛЕМИ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ» ТА «НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА»

Дибченко Яна Павлівна,

Навчально-науковий інститут права

Сумського державного університету

Сфера господарських відносин є специфічною та складною, оскільки охоплює широке коло питань щодо врегулювання зв'язку між суб'єктами господарювання. З огляду на сучасний агресивний стан суб'єктів господарювання через жагу до збагачення постійно виникає проблема застосування ними різних протиправних дій. Зокрема, такими діями є використання недобросовісної конкуренції та недобросовісної реклами. Однак, часто такі питання ототожнюються або відносяться до різних сфер. Тому на практиці, наприклад, під час вирішення спорів між суб'єктами господарювання, виникає проблема визначення відповідальності чи то за недобросовісну рекламу, чи то за недобросовісну конкуренцію, яка потребує вирішення. Відповідно до статті 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності, а також, дії, визначені главами 2 – 4 цього Закону, а саме, неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Тобто, недобросовісною конкуренцією є будь-які протиправні дії відносно конкурентів, що використовуються з метою погіршення їхнього становища. Більше того, Законом України «Про захист від недобросовісної

конкуренції» передбачає застосування засобів захисту сумлінних суб'єктів господарювання від значної кількості порушень. Серед таких порушень Законом визначається і неправомірне використання позначень; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу; порівняльна реклама; дискредитація суб'єкта господарювання та ін. [1, с. 108]. Ю.В. Слободчикова визначає, що на сьогодні поняття недобросовісної конкуренції має об'ємне тлумачення, яке зводиться до того, що така конкуренція є будь-якими діями, що здійснюються проти конкурента протиправними методами, зокрема, рекламою, у якій властивості товару не відповідають дійсності [2, с. 92-93]. Така реклама певною мірою є недобросовісною рекламою. Стаття 1 Закону України «Про рекламу» визначає недобросовісною рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Така реклама забороняється. Отже, можна стверджувати, що недобросовісна реклама є однією із протиправних дій недобросовісної конкуренції. Тобто, вони співвідносяться як частина і ціле. Г.О. Ульянова визначає, що для досягнення певних переваг у конкуренції часто використовуються різні методи недобросовісної реклами. Таким є протиправне використання чужих матеріалів реклами при використанні недобросовісної конкуренції [3]. Отже, недобросовісна конкуренція використовує рекламу як метод свого впливу на господарські відносини. Ю.С. Сусь виділяє декілька видів недобросовісної реклами, кожен з яких має характерні ознаки. До таких видів відносять порівняльну та приховану, а також виділяють гіперболізовану рекламу. Остання характеризується перебільшенням якісних та кількісних характеристик товару. Порівняльна реклама являє собою порівняння з іншими товарами та послугами. Така реклама може

стати засобом недобросовісної конкуренції у випадку висвітлення та порівняння негативних ознак товарів чи послуг свого опонента. Прихованою є реклама, яка чітко не виявляє себе як реклама, однак, містить інформацію про певні товари чи послуги [4, с. 85-86]. На нашу думку, недобросовісна реклама включає в себе всі протиправні аспекти недобросовісної конкуренції.

Недобросовісна конкуренція та недобросовісна реклама є поширеними явищами у господарських правовідносинах. У господарській сфері ці поняття співвідносяться як ціле і частина. Тобто, недобросовісна конкуренція є механізмом, який порушує загальні засади конкуренції. У свою чергу, недобросовісна реклама є одним із засобів цього механізму, який використовують суб'єкти господарювання для отримання більшого доходу. На нашу думку, саме чітке розмежування цих понять дасть змогу вирішувати суперечливі питання щодо визначення, яке правопорушення мало місце: недобросовісна реклама чи недобросовісна конкуренція.

Список використаних джерел

1. Дерев'янко Б. В. Щодо тенденцій формування законодавства про захист від недобросовісної конкуренції / Б. В. Дерев'янко // Право і суспільство. — 2014. — № 3. — С. 103—109.
2. Слободчикова Ю.В. Форми недобросовісної конкуренції і методи її регулювання / Ю.В. Слободчикова // Економіка та держава. — 2010. — № 2. — С. 92—94.
3. Ульянова Г.О. Щодо визначення недобросовісної реклами / Г.О. Ульянова // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.apdp.in.ua/v39/44.pdf>. — Заголовок з екрану.
4. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2015. — № 32 (2). — С. 83—87.