**Коваль Ірина Федорівна. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання : дис... канд. юрид. наук: 12.00.04 / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень. - Донецьк, 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | *Коваль І.Ф. Право на ділову репутацію суб’єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання. – Рукопис.*  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.04 - Господарське право; господарсько-процесуальне право. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 2005.  Дисертація присвячена дослідженню актуальних проблем теоретичного та правозастосовчого характеру, пов’язаних із правом на ділову репутацію суб’єктів господарювання і його захистом органами АМК від неправомірного використання. У дисертації сформульовано поняття ділової репутації суб’єктів господарювання, визначено її ознаки як особистого немайнового блага, зміст права на ділову репутацію. Запропоновано шляхи удосконалення складів правопорушень у сфері неправомірного використання ділової репутації суб’єктів господарювання; розмежовано сферу застосування законодавства про захист від недобросовісної конкуренції і про знаки для товарів і послуг. Розроблені пропозиції з підвищення ефективності застосування органами АМК мір юридичної відповідальності у вигляді штрафів за неправомірне використання ділової репутації. Доводиться доцільність збереження на сучасному етапі розвитку конкуренції провідної ролі органів АМК у запобіганні недобросовісній конкуренції, проте, з урахуванням принципу розподілу влади, пропонується спосіб розмежування компетенції між антимонопольними та судовими органами з питань розгляду справ про недобросовісну конкуренцію. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове рішення наукової задачі, що полягає у визначенні напрямів вдосконалення правового регулювання відносин, які виникають під час здійснення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудового захисту від неправомірного використання. Для вирішення наукової задачі обґрунтовано нові наукові положення та пропозиції з вдосконалення законодавства і практики діяльності органів АМК з метою підвищення ефективності здійснення і захисту права на ділову репутацію. На підставі проведеного дослідження одержано наступні основні висновки.  1. Обґрунтовано, що формування ділової репутації суб'єкта господарювання відбувається шляхом його всебічного сприйняття, оцінки різними групами осіб: споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, органами державної влади. Кожна група осіб оцінює свій аспект діяльності суб'єкта господарювання. Основними об'єктами оцінки визнаються: якість виробленої ним продукції, дотримання законодавства, договірних та інших господарських зобов'язань, правил ділової етики. Ці об'єкти одночасно є факторами, що впливають на формування ділової репутації. Виходячи з цього, ділова репутація суб'єкта господарювання визначається як заснована на інформації про якість вироблених ним товарів (виконаних робіт, наданих послуг), дотримання законодавства, договірних, інших господарських зобов'язань, правил ділової етики оцінка суб'єкта господарювання споживачами (покупцями), діловими партнерами, органами державної влади, громадськими організаціями, засобами масової інформації.  2. Обґрунтовано, що ділова репутація як нематеріальне благо суб'єкта господарювання поряд з традиційними ознаками цих благ (нематеріальним, невідчужуваним характером) має індивідуалізуючий та динамічний характер. Визначено зв'язок ділової репутації і гудвілу, згідно з яким ділова репутація є одним із вирішальних чинників, що впливає на виникнення і вартість гудвілу.  3. Обґрунтовано зв'язок ділової репутації суб'єкта господарювання і його фірмового найменування, знака для товарів і послуг, інших засобів індивідуалізації. Вони, з одного боку, є своєрідними «посередниками» в ході оцінки продукції та діяльності суб'єкта господарювання і тим самим відіграють суттєву роль у формуванні ділової репутації, а з іншого - є формами її матеріального вираження. Через це їх пропонується вважати матеріальними носіями ділової репутації.  4. Розмежовано підстави для захисту і, відповідно, сфера дії законодавства про недобросовісну конкуренцію і про знаки для товарів і послуг. Обґрунтовано, що поняття знака для товарів і послуг як предмета правопорушення «неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки» (ч. 2 ст. 33 ГК і ст. 4 Закону) слід обмежити незареєстрованими знаками.  5. Запропоновано розширити характеристику правопорушення «неправомірне використання товару іншого виробника» (ч. 4 ст. 33 ГК і ст. 5 Закону) за рахунок дій із введення в господарський обіг чужих товарів, з яких справжні позначення зняті, а позначення порушника не проставлені, а також дій, пов'язаних із зміною або зняттям первинної упаковки товару.  6. Обґрунтовано необхідність удосконалення характеристики правопорушення «копіювання зовнішнього вигляду виробу» (ч. 4 ст. 33 ГК і ст. 6 Закону). Пропонується сформулювати перелік конкретних дій, що є введенням скопійованого виробу в господарський обіг. Запропоновано змінити назву цього порушення на «неправомірне використання зовнішнього вигляду виробу».  7. Аргументовано доцільність удосконалення характеристики правопорушення «порівняльна реклама» (ч. 7 ст. 33 ГК і ст. 7 Закону). Об'єктивна сторона цього порушення має відображати тільки ту неправомірну порівняльну рекламу, поширення якої призводить до неправомірного використання чужої ділової репутації, тобто позитивну. А негативну порівняльну рекламу слід вважати дискредитацією. Запропоновано змінити назву цього правопорушення на «неправомірне порівняння в рекламі».  8. Обґрунтовано шляхи підвищення результативності застосування органами АМК штрафів за неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання. Перший передбачає збільшення співвідношення між розміром штрафу і виручкою порушника за останній рік до десяти відсотків. Другий – зміну бази обчислення штрафів і визначення їх тільки від виручки, що одержана внаслідок неправомірного використання ділової репутації, але в більшому розмірі - від тридцяти до двохсот відсотків такої виручки.  9. Аргументована доцільність доповнення кола заходів захисту, що застосовуються органами АМК у випадку неправомірного порівняння в рекламі, таким як розміщення порушником відомостей, що уточнюють, змінюють неправомірну порівняльну рекламу.  10. Розроблені пропозиції з вдосконалення порядку розгляду справ органами АМК. Зокрема, уточнено стадії розгляду справ про недобросовісну конкуренцію. Сформульовано вичерпний перелік підстав для відмови органами АМК у прийнятті заяви про порушення. Запропоновано надати можливість ініціювати застосування заходів, що забезпечують виконання рішень органів АМК, самими органами, встановити термін їх застосування, а як процесуальний документ, яким вони оформлюються, закріпити відповідне розпорядження замість попереднього рішення. Визначені особливості розслідування і розгляду органами АМК справ про неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання.  11. Обґрунтована доцільність збереження на даному етапі розвитку ринкових відносин компетенції органів АМК у захисті від недобросовісної конкуренції. Разом з тим з метою приведення порядку захисту органами АМК у відповідність з положеннями Конституції України про здійснення правосуддя виключно судами пропонується розмежувати компетенцію між органами АМК і судовими органами наступним чином: за органами АМК слід закріпити функції виявлення правопорушень, розслідування і підготовки справ до розгляду, а за судами – безпосереднього розгляду справ і прийняття рішень. | |