

ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНЕ ПРАВО

УДК 346.91

А. М. Апаров

доктор юридичних наук, доцент

В. В. Лобченко

Київська державна академія водного транспорту
ім. гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено актуальні питання способів захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні, а також можливі шляхи вдосконалення чинного законодавства України у сфері захисту ділової репутації суб'єктів господарювання.

Ключові слова: недобросовісна конкуренція, ділова репутація, Антимонопольний комітет України, неправомірне використання позначень, неправомірне використання товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама.

I. Вступ

Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція [1]. Інститут захисту ділової репутації в господарському праві має специфічний характер, оскільки ділова репутація – це фактично найважливіший нематеріальний актив господарюючого суб'єкта. На сьогодні існує багато прогалин в сфері захисту ділової репутації суб'єктів господарювання, які потребують свого негайного вирішення і лише оперативне, своєчасне вирішення, зокрема й цієї проблеми, дасть змогу Україні стати повноправним учасником угоди про асоціацію з Європейським союзом.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити актуальні проблемні питання захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні та запропонувати можливі шляхи їх вирішення.

III. Результати

Як зазначає І. Ф. Коваль ділова репутація найчастіше стає об'єктом посягань з боку недобросовісних конкурентів. Практика органів Антимонопольного комітету України, які здійснюють позасудовий захист права на ділову репутацію, свідчить, що справи про неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання становлять більшість справ про недобросовісну конкуренцію, розглянутих цим органом [10], а цей

факт, у свою чергу, свідчить про актуальність проблеми, яку слід терміново вирішувати.

Дослідженням цієї проблематики у різний час займалися такі науковці, як О. О. Бакалінська, О. А. Бурбело, І. Ф. Коваль, Т. Г. Удалов, О. В. Ярешко та ін.

Діловою репутацією вважається оцінка професійних якостей, набута протягом тривалого часу, суспільна оцінка діяльності господарюючого суб'єкта, а також його продукції (товарів, робіт, послуг). Таке визначення наводить О. О. Бакалінська [11].

На думку О. В. Ярешко, ділова репутація – це особисте нематеріальне благо, яке уособлює усталену думку суспільства про якість та результати регулярної професійної суспільно значущої діяльності, яку проводить фізична чи юридична особа, незалежно від виду діяльності та отримання прибутку [12].

Правове визначення цього поняття наведено у ст. 2 ЗУ “Про банки і банківську діяльність”, де вказано, що ділова репутація – відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи [8].

Виходячи з вищевикладеного, ділова репутація відіграє важливу економіко-правову роль у діяльності суб'єкта господарювання, оскільки відображає суспільну узагальнену думку щодо такого суб'єкта та його діяльності загалом. Крім цього, необхідно також чітко відмежовувати поняття “імідж” та власне

саме поняття “ділова репутація”, бо хоча вони і є на перший погляд синонімами, але насправді є дещо різними за змістом. Імідж – це поняття, на наш погляд, поверхневе й досить часто зміст цього поняття може бути наповнений штучно, зокрема і шляхом реклами, без підкріплення конкретними справами і здобутками, а репутація формується роками конкретної діяльності суб’єкта господарювання, відображає достовірну інформацію про статус того чи іншого господарюючого суб’єкта в суспільстві й підкріплюється, як правило, його реальними справами і самою діяльністю.

На нашу думку, можна навести таке визначення ділової репутації: це найважливіший нематеріальний актив підприємства, який відображає об’єктивізовану думку суспільства та узагальнює відомості, зібрані у тому числі різними уповноваженими органами державної влади, або установами зі спеціальним статусом, про діяльність того чи іншого суб’єкта господарювання незалежно від його форми власності, мети та виду діяльності, а також відомості про відповідність такої діяльності юридичної або фізичної особи – підприємця та керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці, професійній етиці, відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи – підприємця, керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі.

Стаття 201 ЦКУ передбачає, що особистими немайновими благами, які охороняються цивільним законодавством, є: здоров’я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім’я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага, які охороняються цивільним законодавством [3]. У ст. 94 ЦКУ зазначено особисті немайнові права юридичної особи, які підлягають правовій охороні: юридична особа має право на недоторканність її ділової репутації, на таємницю кореспонденції, на інформацію та інші особисті немайнові права, які можуть їй належати [3].

Зміст цивільно-правового захисту честі, гідності та ділової репутації становлять правовідносини, у яких потерпілу сторону наділено правом вимагати у судовому порядку спростувати відомості, що порочать її честь, гідність та репутацію, а інша сторона, яка такі відомості поширила, зобов’язана спростувати, якщо не доведе, що відомості відповідають дійсності [13].

Ділова репутація – це особлива “честь” та “гідність” юридичної особи, немайнове благо, якому може бути завдана шкода неправомірними діями з боку інших осіб, і вра-

ховуючи це, юридична особа має право на захист цього особистого немайнового права.

У разі посягання на ділову репутацію суб’єкта господарювання, йому завдається не тільки матеріальна шкода, а й “моральна шкода”, адже у разі вчинення протиправних дій насамперед шкода завдається репутації такого господарюючого суб’єкта. Добра слава та репутація більш пріоритетні ніж матеріальні аспекти діяльності, оскільки, якщо у суб’єкта господарювання, хороша репутація серед споживачів, конкурентів та контрагентів, тоді вона матиме значне коло споживачів та клієнтів, а у результаті й великі прибутки та “авторитет” на ринку.

Нормативними документами, що регулюють відносини, пов’язані із захистом ділової репутації суб’єкта господарювання є Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” та інші нормативно-правові акти.

Згідно із ч. 1 ст. 33 ГК України, неправомірним використанням ділової репутації суб’єкта господарювання визнають: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама [2].

Для кваліфікації певних дій як неправомірного використання ділової репутації суб’єкта господарювання необхідною умовою є безпосереднє введення контрафактних об’єктів у господарський обіг. При цьому доводити наявність у власника збитків не потрібно, а наявність прибутку у порушника є лише додатковою умовою складу правопорушення, бо власне факт неправомірного використання є підставою для застосування заходів відповідальності [11].

Згідно із ст. 4 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції”, неправомірне використання позначень – використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб’єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб’єкта господарювання. Використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не визнається неправомірним, якщо до власного імені додається будь-який відмітний елемент, що виключає змішування з діяльністю іншого суб’єкта господарювання [6].

Позначення підприємства – це його ознака, яка допомагає ідентифікувати конкретне підприємство, тобто виокремити його

серед інших. Неправомірне використання позначень, може призвести до змішування діяльності суб'єктів господарювання, щоб захиститися від цього порушення необхідно довести, що право на використання цього позначення належить конкретній юридичній особі, і що використання такого позначення може дійсно завдати йому збитків.

У ст. 5 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” зазначено, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи [6].

Це правопорушення може бути вчинено шляхом підміни менш відомим товаром більш відомого товару або товаром гіршої якості товару кращої якості. Таке правопорушення не тільки вводять в оману споживача, а й порушує добре ім'я товару та ділову репутацію виробника або постачальника товару. Така “підміна” товару є недобросовісною конкуренцією, навіть якщо при цьому не використовувалася чужий товарний знак або фірмове найменування [11].

Неправомірне використання товару іншого виробника є причиною відтоку клієнтів у виробника цього товару, а також може стати причиною погіршення ділової репутації суб'єкта господарювання у зв'язку з використанням певного товару без належних на це прав.

Згідно із ст. 6 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції”, копіюванням зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено виключно їх функціональним застосуванням [6].

Копіювання зовнішнього вигляду товару, насамперед, вводять в оману споживачів. Якщо у певного виробника товару є хороша репутація на ринку, а його товари цінуються як товари високої якості, то копіювання зовнішнього вигляду товару може призвести до змішування діяльності декількох підприємств, а в результаті й до погіршення репутації суб'єкта господарювання, який раніше почав виготовляти цей товар.

Крім того у ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” наводиться випадок, коли копіювання зовнішнього вигляду товару не визнається протиправним, а саме, якщо таке копіювання зумовлене виключно його функціональним застосуванням, тобто,

якщо цей товар неможливо виразити іншим способом.

У ст. 7 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” вказано, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [3].

Порівняльна реклама може бути двох видів. Позитивна, тобто позитивне посилання на товар іншого суб'єкта господарювання і поширення здобутого високою якістю товару та іншими показниками авторитету та репутації конкурента на власну продукцію. Негативна порівняльна реклама – привертання уваги до власної продукції за рахунок поширення інформації про неіснуючі недоліки в продукції конкурента. Проте незалежно від виду порівняльної реклами вона є незаконною, за винятками встановленими чинним законодавством [11].

Згідно із ст. 1 ЗУ “Про рекламу”, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару; порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи [9].

Захист ділової репутації – це сукупність дій, спрямована на припинення порушення права на ділову репутацію, а також відновлення порушеного права та відшкодування збитків завданих таким порушенням.

Можна виділити дві форми захисту ділової репутації суб'єкта господарювання:

1) юрисдикційна форма:

– захист порушених прав Антимонопольним комітетом України – відповідно до ст. 28 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” особи, права яких порушені діями, визначеними цим Законом як недобросовісна конкуренція, можуть протягом шести місяців з дня, коли вони дізнались або повинні були дізнатися про порушення своїх прав, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав [6];

– захист порушених прав судом у порядку господарського або адміністративного судочинства – відповідно до ст. 25 ЗУ “Про Антимонопольний комітет України” з метою захисту інтересів держави, споживачів та суб'єктів господарювання Антимонопольний комітет України, територіальні відділення Антимонопольного комітету України у зв'язку з порушенням законодавства про захист економічної конкуренції органами влади, юридичними чи фізичними особами пода-

ють заяви, позови, скарги до суду [7]. Крім того, відповідно до ст. 299 ЦК України, особа може самостійно звернутися до суду для захисту своїх немайнових прав;

2) неюрисдикційна форма:

– претензійний порядок – відповідно до ч. 2 ст. 222 ГК України у разі необхідності відшкодування збитків або застосування інших санкцій суб'єкт господарювання чи інша юридична особа – учасник господарських відносин, чії права або законні інтереси порушено, з метою безпосереднього врегулювання спору з порушником цих прав або інтересів має право звернутися до нього з письмовою претензією, якщо інше не встановлено законом [2];

– медіація – це метод вирішення спорів із залученням посередника (медіатора), який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольнив інтереси і потреби усіх учасників конфлікту. Під час медіації сторони доходять до згоди самі – медіатор не приймає рішення за них [14].

У положеннях ст. 23-1 ЗУ “Про Антимонопольний комітет України” визначено, що органи Антимонопольного комітету України, які розглядають справу про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію, про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, у тому числі про недобросовісну конкуренцію, до прийняття рішення по суті можуть проводити слухання у справі. Порядок проведення слухання у справі визначається Антимонопольним комітетом України відповідно до цього Закону та інших актів законодавства з питань захисту економічної конкуренції [7].

Так, суб'єкт господарювання, який зазнав посягання на ділову репутацію, має право на звернення до Антимонопольного комітету України щодо захисту своєї ділової репутації, шляхом подання заяви про її порушення, але законодавець не регламентує, як саме буде здійснюватися розгляд цього звернення, строки розгляду, а також інші процесуальні питання. Відсутність чіткої процедури розгляду заяви про порушення прав може призвести до неповноти її розгляду або до затягування строків.

Крім Антимонопольного комітету України, юрисдикційний захист ділової репутації суб'єктів господарювання може здійснюватися у судовому порядку, шляхом подання позовної заяви до суду. Судовий розгляд справ про порушення ділової репутації можливий у порядку господарського судочинства, якщо порушення відбулося з боку іншого суб'єкта господарювання, або в порядку адміністративного судочинства, у випадку порушення права на ділову репутацію з боку

органів державної влади чи місцевого самоврядування.

Згідно з ст. 1 ГПК України: “Підприємства, установи, організації, інші юридичні особи (у тому числі іноземні), громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи і в установленому порядку набули статусу суб'єкта підприємницької діяльності, мають право звертатися до господарського суду згідно із встановленою підвідомчістю господарських справ за захистом своїх порушених або оспорюваних прав і охоронюваних законом інтересів, а також для вжиття передбачених цим Кодексом заходів, спрямованих на запобігання правопорушенням” [4]. А також відповідно до ст. 6 КАС України: “Кожна особа має право в порядку, встановленому цим Кодексом, звернутися до адміністративного суду, якщо вважає, що рішенням, дією чи бездіяльністю суб'єкта владних повноважень порушені її права, свободи або інтереси” [5].

ГПК України та КАС України містять чітко визначені процедури розгляду позовів про порушення прав та охоронюваних законом інтересів, визначають норми щодо підвідомчості та підсудності справ, чіткі строки розгляду позовної заяви тощо. Таким чином можна зробити висновок, що цей спосіб захисту має чітке законодавче визначення, але проблема полягає в іншому – досить не велика практика реалізації цих норм у сфері захисту ділової репутації суб'єктів господарювання, а саме поняття “ділова репутація” є абстрактним і досить складно довести, що дійсно мало місце її порушення.

Претензійний порядок врегулювання спорів щодо захисту та відновлення порушених прав та інтересів суб'єктів господарювання регулюється ст. 222 ГК України та ст. 6–8 ГПК України і є не юрисдикційною формою захисту порушених прав. Відповідно до ч. 1 ст. 6 ГПК України: “Підприємства та організації, що порушили майнові права і законні інтереси інших підприємств та організацій, зобов'язані поновити їх, не чекаючи пред'явлення претензії” [4].

Якщо поновлення порушених прав та законних інтересів суб'єкта господарювання щодо захисту його ділової репутації не відбулося в добровільному порядку, то сторона, яка зазнала такого посягання, може пред'явити претензію іншій стороні, що здійснила таке порушення.

У претензії про припинення посягання на ділову репутацію суб'єкта господарювання повинні зазначатися: 1) повне найменування і поштові реквізити заявника претензії та особи (осіб), якій претензія пред'являється; 2) дата пред'явлення і номер претензії; 3) обставини, на підставі яких пред'явлено претензію – зазначаються відомості про те,

що відбулося порушення права на ділову репутації суб'єкта господарювання; 4) докази, що підтверджують ці обставини – наводяться відомості, що підтверджують негативні наслідки порушення права на ділову репутацію. Тобто відомості про те, що суб'єкт господарювання, права якого були порушені, зазнав певних матеріальних втрат, таке порушення призвело до змішування діяльності суб'єктів господарювання, а також інші відомості, що підтверджують факт правопорушення; 5) вимоги заявника з посиланням на нормативні акти; сума претензії та її розрахунок, якщо претензія підлягає грошовій оцінці; 6) платіжні реквізити заявника претензії; 7) перелік документів, що додаються до претензії. Встановлено місячний строк для розгляду направленої претензії [4].

Іншою не юрисдикційною формою захисту ділової репутації суб'єкта господарювання є медіація. На сьогодні в Україні існує проект ЗУ "Про медіацію", втім немає законодавчого акту, який регулював би порядок врегулювання спорів шляхом медіації. Хоча процедура медіації має багато переваг порівняно з іншими способами вирішення спорів. До них належать швидкість, конфіденційність, неформалізованість процедури, налагодження стосунків партнерства та взаємодії, після досягнення згоди жодна зі сторін не залишається "в програвші", результат задовольняє всіх учасників конфлікту [14].

Захист ділової репутації шляхом медіації здійснюється сторонами на добровільній основі до передачі справи в суд шляхом взаємного рішення сторін про залучення до вирішення певного спору посередника (медіатора).

Сторона, щодо ділової репутації якої було вчинене правопорушення, може запропонувати вирішити це питання в добровільному порядку за допомогою посередника (медіатора), якщо інша сторона не заперечує проти цього – починається процес переговорів між ними. В результаті чого сторони можуть вирішити конфлікт з економією часу та коштів і прийняти рішення вигідне для кожного з них (щодо сторони, ділова репутація якої була порушена – припинення порушення та відновлення порушених прав, відшкодування завданих збитків; а щодо іншої сторони, яка здійснила посягання на ділову репутацію – встановлення найбільш зручного способу відновлення порушених прав та відшкодування збитків, які встановлюються за домовленістю сторін).

На думку І. Ф. Коваль, унаслідок нетривалого розвитку конкурентних відносин на момент прийняття ЗУ "Про захист від недобросовісної конкуренції" окремі його норми, що закріплюють види неправомірного використання ділової репутації суб'єкта гос-

подарювання, виявилися малоефективними. Їх застосування ускладнене неточністю (неконкретністю) та занадто загальним формулюванням правопорушень. Недостатньо дієвою є передбачена цим Законом система заходів державно-правового впливу, що застосовується органами Антимонопольного комітету України за вказані правопорушення. Недосконалість є також порядок розгляду цими органами справ про неправомірне використання ділової репутації, що зумовлено наявністю в процесуальних нормах прогалин, суперечностей, відсутність чіткої послідовності процесуальних дій з розгляду справ [10].

О. В. Ярешко зазначає, що чинне законодавство України потребує розробки нових теоретичних підходів, у межах яких відкривалася б можливість розробки спеціальних норм, які насамперед регулюватимуть питання ділової репутації суб'єктів господарювання, а також надаватимуть їм право на відшкодування немайнової шкоди у разі порушення їх ділової репутації. Звісно, це сприятиме вирішенню проблем ринкової економіки, пов'язаних з практичною реалізацією та захистом цих благ, стане досить вагомим кроком на шляху до цього та допоможе уникнути однобічного підходу при вирішенні спорів з тих правовідносин, що розглядають у судовій практиці [12].

Отже, можна визначити такі основні правові проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання: 1) недосконалість законодавства, що регулює захист ділової репутації суб'єкта господарювання; 2) відсутність чіткої процедури захисту ділової репутації господарюючого суб'єкта; 3) новизна інституту захисту ділової репутації для України, що є причиною невеликої практики його реалізації.

У зв'язку з тим, що ЗУ "Про захист від недобросовісної конкуренції" був прийнятий ще в 1996 році, норми цього закону не відповідають на сьогодні реальним відносинам, що мають місце. З проголошенням незалежності України у 1991 р. розпочався стрімкий розвиток підприємництва та конкуренції, які на сьогодні займають важливе місце у суспільстві та потребують ефективного захисту. Хоча до Закону вносилися зміни, він все ж потребує повного перегляду та приведення його до повної відповідності реальним правовідносинам. Крім того, Закон не містить чітких процедур реалізації права на захист ділової репутації: по суті суб'єкт господарювання має право на захист свої немайнових прав, але чіткий механізм такого захисту відсутній, що призводить до ускладнення можливості реалізації цих прав.

IV. Висновки

Підсумовуючи все вищевикладене, можна зазначити, що ділова репутація – це найважливіший нематеріальний актив підприємства, який відображає об'єктивізовану думку суспільства та узагальнює відомості зібрані в томі числі різними уповноваженими органами державної влади, або установами зі спеціальним статусом, про діяльність того чи іншого суб'єкта господарювання не залежно від його форми власності, мети та виду діяльності, а також відомості про відповідність такої діяльності юридичної або фізичної особи – підприємця та керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці, професійній етиці, відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи – підприємця, керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі.

Для посилення правових форм захисту ділової репутації та усунення недоліків у чинному законодавстві України, необхідно внести до чинного законодавства такі зміни:

– доповнити гл. 6 ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції” новими статтями про можливість вирішення справ про захист ділової репутації не лише органами Антимонопольного комітету України (як це зазначено в Законі), а й у судовому порядку, та передбачити право суб'єктів господарювання на самозахист своїх прав;

– доповнити ЗУ “Про Антимонопольний комітет України” статтями з чіткою регламентацією процедури розгляду заяв суб'єктів господарювання про порушення їхніх прав та охоронюваних законом інтересів;

– прийняти ЗУ “Про медіацію”, з метою законодавчого регулювання досудового вирішення спорів шляхом медіації.

Список використаної літератури

1. Конституція України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80_
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 2003 р., зі змінами від 30.09.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

4. Господарський процесуальний кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 1991 р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1798-12>.
5. Кодекс адміністративного судочинства України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 2005 р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2747-15>.
6. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 1996 р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/236/96%D0%B2%D1%80>.
7. Закон України “Про Антимонопольний комітет України” [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 1993. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>.
8. Закон України “Про банки і банківську діяльність” [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 2000. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
9. Закон України “Про рекламу” [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
10. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: автореферат дис... канд. юрид. наук / І. Ф. Коваль; інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2005. – 20 с.
11. Бакалінська О. О. Конкурентне право: навч. посіб. / О. О. Бакалінська. – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2010. – 387 с.
12. Ярешко О. В. Ділова репутація суб'єктів господарювання (порівняльний аспект): автореферат. дис. канд. юрид. наук / О. В. Ярешко; Міжрегіональна академія управління персоналом. – Київ, 2011. – 20 с.
13. Бурбело О. А. Економічна і правова безпека репутації підприємства: монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, В. Ю. Припотень; Макіїв. екон.-гуманіт. ін-т. – Луганськ: Янтар, 2009. – 100 с.
14. Гончар А. Проблеми запровадження медіації в Україні [Електронний ресурс] / А. Гончар. – Режим доступу: http://law.knu.ua/images/abook_file/conf2012_gosp_gonchar.pdf.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2015.

Апаров А. М., Лобченко В. В. Актуальные проблемы защиты деловой репутации субъектов хозяйствования в Украине

В статье исследуются актуальные вопросы и проблематика защиты деловой репутации субъектов хозяйствования в Украине, а также возможные пути совершенствования защиты деловой репутации. На основе проведенного исследования выявлены и описаны актуальные проблемы национального законодательства Украины в сфере защиты деловой репутации, высказаны предложения по усовершенствованию законодательства в этой сфере.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, деловая репутация, Антимонопольный комитет Украины, неправомерное использование обозначений, неправомерное использование товара другого производителя, копирование внешнего вида изделия, сравнительная реклама.

Aparov A., Lobchenko V. Current Problems Protection of Business Reputation Business Entities in Ukraine

Business reputation is the most important immaterial assets, which reflects the opinion of society about the activity one or another subject of homekeeping, regardless of its form of ownership, purpose and kind of activity.

In the article the business reputation is considered as immaterial assets and its value for the subject of homekeeping, and also investigated the actual questions of business reputation of the subjects of homekeeping's protection in Ukraine.

This article reveals the types of violations of the right to business reputation of subjects of homekeeping, namely: the unlawful using of others' trademarks, advertising materials, packaging; illegal using of the goods of another manufacturer; Copying of an external appearance of a product, making by another manufacturer; comparative advertising.

Special attention is devoted to the issue of the protection of business reputation of the housekeeping subjects in Ukraine. The article deals with jurisdictional and not jurisdictional forms of protection of business reputation. Also, the article provides examples of cases about protection of business reputation by the Antimonopoly Committee of Ukraine and a court.

It can be define the following key issues: 1) the imperfection of the legislation, which governing the protection of business reputation of the entity; 2) The absence of clear procedure of protecting business reputation of the manage's subject; 3)The innovation of institute ,called "protection of reputation" for Ukraine, which is the reason of little practice of its implementation.

Due to the fact that the Law "About Protection of Economic Competition" was adopted in 1996, the rules of law do not correspond to the today's society. Since Ukraine declared independence in 1991 , the rapid development of enterprise and competition has began, which nowadays occupies an important place in society and requires the effective protection.

Key words: unfair competition, business reputation, the Antimonopoly Committee of Ukraine, the illegal use of signs, improper use of the goods of another manufacturer, copying the look of the product, comparative advertising.