

Державний торговельно-економічний університет
кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**Протидія недобросовісній конкуренції на ринках
споживчих товарів**

Студента 4 курсу, 12 групи,
ФЕМП 4-12
Управління в сфері
економічної конкуренції

Бровко Анастасія
Олександрівна

Науковий керівник
науковий ступінь
вчене звання
кандидат економічних наук,
доцент

Щербакова Таміла
Анатоліївна

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання
кандидат економічних наук,
доцент

Щербакова Таміла
Анатоліївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ	6
1.1 Загальна характеристика ринку споживчих товарів	6
1.2 Дослідження недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів	14
1.3 Вплив недобросовісної конкуренції на стан ринку споживчих товарів	19
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ БОРОТЬБИ З НЕДОБРОСОВІСНОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ В УКРАЇНІ	26
2.1 Досвід зарубіжних країн у боротьбі з недобросовісною конкуренцією	26
2.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності боротьби з недобросовісною конкуренцією на ринках споживчих товарів в Україні	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку споживчих товарів питання конкуренції набувають особливої актуальності. Конкуренція має одне з ключових значень у механізмі ринку: вона збуджує діяльність фірм, призводить до підвищення якості своєї продукції, зниження цін, і нарешті, стимулює використання нових технологій. Високий рівень конкуренції знижує показники концентрації над ринком, забезпечуючи ефективніші параметри ринку. Однак без втручання держави конкуренція може викликати і негативні тенденції, такі як створення картелів, застосування недобросовісних методів конкуренції на ринку, зловживання домінуючим становищем, що негативно впливає на параметри функціонування галузевого ринку.

Теоретичною та практичною базою для дослідження питання недобросовісної конкуренції є наукові роботи таких вчених, як Г. Андрощука, О.Бакалінська, А.Безух., З. Бойка, З.Борисенка, А.Варламової, І.Дахно, Т.Демченка, А.Дерингер, А.Кисліцина, І.Коваль, С.Кузьміна, Н.Круглова, К.Смирнова, та багато інших.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування й розробка прикладних рекомендацій захисту ринку продовольчих товарів та споживачів від проявів недобросовісної конкуренції.

Для досягнення мети роботи треба виконати наступні завдання:

- провести загальну характеристику ринку споживчих товарів;
- провести дослідження недобросовісної конкуренції на ринку споживчих товарів;
- виявити прояви та вплив недобросовісної конкуренції на стан ринку споживчих товарів, зокрема продовольчі товари;
- з'ясувати досвід зарубіжних країн у боротьбі з недобросовісною конкуренцією;

– сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності боротьби з недобросовісною конкуренцією на ринках споживчих товарів в Україні.

Об’єктом дослідження виступають ринки споживчих товарів.

Предметом дослідження є недобросовісна конкуренція на ринках споживчих товарів.

Джерела інформації. Інформаційною базою є фундаментальні положення й результати теоретичних розробок вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем регулювання конкурентних відносин, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні матеріали Держкомстату України, аналітичні звіти Антимонопольного комітету України, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної преси, Internet-видання.

Методи дослідження. При дослідженні механізму захисту від недобросовісної конкуренції були використані такі основні методи дослідження:

- системний підхід – антимонопольне законодавство розглядалося як система юридичних норм, яка зумовлена економічними дослідженнями і потребами суспільства, пов’язана з іншими законодавчими актами;
- метод порівнянь – завдяки порівнянню антимонопольного законодавства різних країн можна виявити джерела його виникнення, ефективність його дії на національних ринках країн;
- методи класифікації та типології – для визначення різновидів міжнародних конкурентних законодавств;
- історичний метод, методи аналізу та синтезу, методи статистичного, логічного та системно-структурного аналізу – для визначення тенденцій розвитку конкурентного законодавства України, США, Франції та Японії;
- метод експертних оцінок, аналітичний метод – для здійснення дослідження на конкретному товарному ринку та з’ясування ефективності захисту та регулювання конкуренції на ньому, тощо.

Практична значущість одержаних результатів. Одержані теоретичні результати можуть бути використані для проведення економічних

досліджень щодо розвитку економічної конкуренції та захисту від проявів недобросовісної конкуренції, проблем вдосконалення конкурентного законодавства України до міжнародного рівня, а також при подальшому дослідженні уніфікації міжнародних законодавств до єдиного рівня з подальшою можливістю створення єдиного органу міжнародного регулювання конкуренції.

Повний обсяг випускної кваліфікаційної роботи: Випускна кваліфікаційна робота містить 54 сторінки, у тому числі робота містить 3 таблиці, 3 ілюстрації, список використаних джерел зі 47 найменувань.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

1.1 Загальна характеристика ринку споживчих товарів

В економічній літературі існує два підходи до визначення ринків у сфері обігу споживчих товарів. Перший, суголосний з практикою реалізації конкурентної політики, визнає існування множини горизонтально суміжних релевантних ринків, на яких продається продукція споживчого призначення. Другий – характерний традиційній економічній теорії, що визначає усю сферу обігу товарів споживчого призначення єдиним ринком споживчих товарів.

Так в контексті другого підходу Л.О.Лігоненко визначає споживчий ринок як один із сегментів(підсистем) ринку, що характеризує сукупність соціально-економічних стосунків виробника і споживача споживчих товарів, що формується в процесі купівлі-продажу(оренди), і послуг для кінцевого (особистого) споживання. [1,с. 11] визначає споживчий ринок як сполучну між виробництвом та особистим споживанням і є сферою де закінчується обіг товарів і капіталів, де вартість набуває остаточної величини.[2,с.191]

У своїй випускній кваліфікаційній роботі ми будемо дотримуватися першого підходу як практико-орієнтованого.

Ринки споживчих товарів формують досить потужний сегмент внутрішньої торгівлі. Вони традиційно забезпечують потреби населення у товарах та послугах за доступними для споживачів цінами. Контроль за безпечністю та якістю продовольчих товарів, відповідно до вимог законодавства, на ринках забезпечують державні ветсанлабораторії, яким ринки виділяють відповідно підготовлені приміщення і створюють умови для успішного виконання покладених на них завдань.

Крім того, за характером своїх функцій ці ринки виконують важливе соціальне завдання. Вони стали надійним партнером і осередком для успішної діяльності самозайнятих осіб, які мають тут постійне місце роботи і

регулярне джерело доходів. Для таких підприємців та фізичних осіб на наших ринках створено 190 тисяч робочих місць.

Їх матеріально-технічна база постійно модернізується. Створюється нова і вдосконалюється існуюча інфраструктура, яка відповідає сучасним вимогам передових ринкових торгово-сервісних комплексів і сприяє конкурентоорієнтованому розвитку та досягненню нового рівня економічної стабільності.[3]

За даними Держстату, на споживчому ринку в січні 2022 року порівняно із груднем 2021 року ціни на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 2,5%. На 20,5% подорожчали овочі, на 3,9-1% зросли ціни на яйця, фрукти, хліб, молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясопродукти, рис, сало, масло. На 0,8% та 0,5% подешевшали цукор та соняшникова олія відповідно.

Одяг та взуття подешевшали на 5,7%, зокрема взуття – на 6,1%, одяг – на 5,4%.[4]

Розглянемо для прикладу, ринок взуття в Україні. Основними центрами з виробництва взуття у довоєнний час були м. Харків, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовлялася приблизно п'ята частина вітчизняного взуття. Найконкурентоспроможніші виробники: Талан, СП ТОВ "РІФ-1", ТОВ "Бадер Україна", ТОВ "Белста", Запорізька взуттєва фабрика Міда, Чернігівська виробнича фірма "Берегиня", ТОВ "Літма", ТОВ "Валтекс", ТМ Лідер, ТОВ "Ірбіс". Поряд відкрилися й нові підприємства, зокрема взуттєва фабрика під брендом Miracle Me.

Водночас порівняна конкурентоспроможність українського взуття з іноземним була значно нижчою. За даними українське взуття було більше ніж вдвічі менш конкурентнішим за середньосвітовий рівень (0,42), воно також поступалося за цим показником таким потужним світовим експортерам як Китай (2,96), В'єтнам (10,52), Італія (2,66), Іспанія (1,15), Індія (1,75). Після підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС горизонт можливостей для українських підприємців значно розширився, проте одночасно перед ними з'явилися серйозні виклики, зокрема,

необхідність гідно конкурувати як на зарубіжному, так і на вітчизняному ринку. З моменту імплементації Угоди та створення Зони вільної торгівлі (ЗВТ) український ринок стає все більше відкритий для іноземних товарів і конкуренції з їхнього боку. [47]

Кращою є конкурентна диспозиція на ринках продовольчих товарів. Економічна роль промислової продукції в розвитку економіки визначається насамперед забезпеченням населення продуктами харчування промислового виробництва. Сьогодні промислова продукція включає 25 різних галузей. За обсягом валової продукції (майже 20%) та займає друге місце після машинобудування та металообробки, за кількістю промислового виробничого потенціалу (10,1%) – третє в структурі промислового комплексу, а за обсягом вартості, промислових активів – п'яте. Для дослідження ринку споживчих товарів в Україні розглянемо загальну структуру промислової продукції в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Обсяги реалізації промислової продукції в Україні, млн. грн 2018-2020

Промисловість	Роки			Відхил. 2019/2020	
	2018	2019	2020	Абсолют.	Віднос.
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	75160,6	76495,0	81128,4	4 633,4	5,7
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків	4853,6	5681,1	6610,9	929,8	14,1
Перероблення та консервування фруктів і овочів	15680,6	18425,6	19803,9	1 378,3	7,0
Виробництво олії та тваринних жирів	132746,4	133365,2	160019,0	26 653,8	16,7
Виробництво олії та тваринних жирів	124203,9	127851,0	153366,9	25 515,9	16,6
Виробництво молочних продуктів	57638,6	55803	60541,5	4 738,5	7,8
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	17402,0	19160,3	21453,4	2293,1	10,7
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	12997,2	14132,6	15893,1	1 760,5	11,1

Продовження табл. 1.1

Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	33733,7	5027,7	5560,3	532,6	9,6
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	18840,5	37543,9	36317,4	-1 226,5	-3,3
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	14096,4	20898,1	19970,3	-927,8	-4,4
Виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів	796,8	1282,7	910,4	-372,3	-29,0
Виробництво інших харчових продуктів	66260,7	68090,0	69860,6	1 770,6	2,5
Виробництво цукру	15156,5	12232,6	12142,4	-90,2	-0,01
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	21087,0	22472,0	22132,9	-339,1	-1,5
Виробництво чаю та кави	5196,5	8550,0	9083,1	533,1	5,9
Виробництво прянощів і приправ	8562,2	8889,4	9543,9	654,5	6,9
Виробництво готової їжі та страв	4560,4	5260,2	7489,7	2 229,5	29,8
Всього	422730,5	443176,2	480739,6	37 563,4	7,8

Складено автором за матеріалами [4]

Отже, загальний обсяг реалізованої промислової продукції у 2019 році зріс на 4,6%, а у 2020 році відбулось більш активне зростання даного показника на 7,8%. Найбільший приріст обсягів реалізації демонструють такі категорії: виробництво олії та тваринних жирів – 16,7%, виробництво олії та тваринних жирів – 16,6%, перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків – 14,1%. Найбільше падіння спостерігається за такими категоріями: виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів – 30%, виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів – 4,4%. Розглянемо загальну структуру

Таблиця 1.2

Структура обсягів реалізації промислової продукції в Україні, 2018-2020**(%)**

Промисловість	Роки			Абсол. відхил 19/20
	2018	2019	2020	
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	17,8	17,2	16,8	-0,4
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і моллюсків	1,1	1,3	1,9	0,6
Перероблення та консервування фруктів і овочів	3,7	4,2	1,4	-2,8
Виробництво олії та тваринних жирів	31,4	30,1	30,4	0,3
Виробництво олії та тваринних жирів	29,4	28,8	33,3	4,5
Виробництво молочних продуктів	13,6	12,2	11,9	-0,3
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	4,1	4,3	1,4	-2,9
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості	3,1	3,2	12,6	9,4
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	7,9	1,1	4,5	3,4
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	4,5	8,8	3,3	-5,5
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	3,3	4,7	3,2	-1,5
Виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів	0,2	3,5	7,6	4,1
Виробництво інших харчових продуктів	5,7	1,3	4,2	3,9
Виробництво цукру	3,6	2,8	1,3	-1,5
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	5,0	5,1	5,2	0,1
Виробництво чаю та кави	1,2	1,9	1,5	-0,4
Виробництво прянощів і приправ	2,0	2,0	2,5	0,5
Виробництво готової їжі та страв	1,1	1,2	4,6	3,4
Всього	100,0	100,0	100,0	-

Складено автором за даними[4]

Отже, найбільшу частку в загальній структурі реалізації промислової продукції займає виробництво олії та тваринних жирів за КВЕД 10.4 (31,4% у 2018 році та 30,4% у 2020 році) та виробництво олії та тваринних жирів за

КВЕД 10.4 (29,4% у 2018 році та 33,3% у 2020 році). Виробництво м'яса та м'ясних продуктів стабільно займає 17% від загальної структури ринку. Найменшу частку традиційно займає виробництво чаю та кави – у 2018 році – 1,2%, у 2019 році – 1,9% та у 2020 році цей показник знизився на 0,4 та склав 1,5%. Найбільший приріст у загальній структурі відбувся за категорією «Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості» та склав 9,4%. Найбільш помітне зменшення спостерігається за категорією «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів» на 5,5%.

Для визначення динамічної конкурентоспроможності харчової галузі необхідно проаналізувати тенденції індексів виробництва продукції промислової промисловості та індексів реалізації продукції в загальному обсязі.

Динаміка індексів виробництва промислової продукції представлено на рис. 1.1.

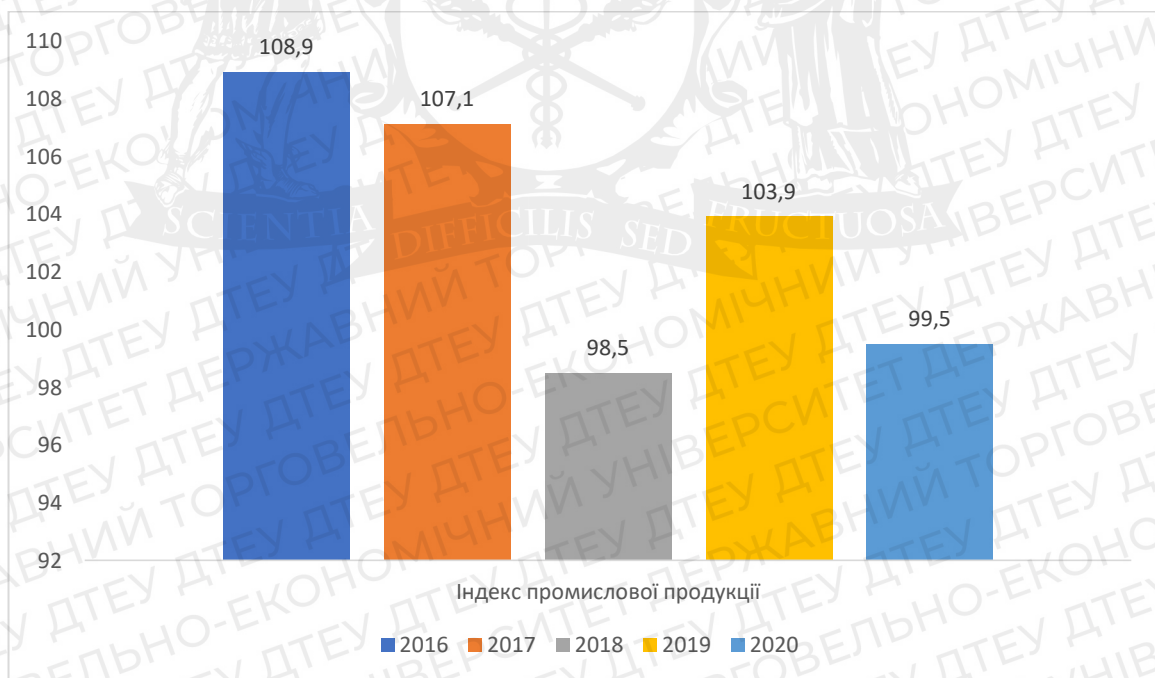


Рис. 1.1. Тенденція індексу промислової продукції, 2016-2020 рр.

Складено автором за даними[4]

Загалом протягом останніх п'яти років спостерігається негативна тенденція розвитку індексу промислових товарів. У 2016 індекс склав найбільший показник – 108,9, у 2017 році він зменшився на 1,8 та склав

107,1. Найбільший спад індексу відбувся у 2018 році і склав 98,5. У 2019 році спостерігається певний приріст на 5,4. Але вже у 200 році знову відбувся спад на 4,4 показники. Таким чином, можна говорити, що харчова промисловість в Україні розвивається в негативній тенденції, що є результатом низької купівельної спроможності населення, складними політичними та економічними умовами.

Динаміка індексу реалізації продовольчої продукції представлена на рис. 1.2.

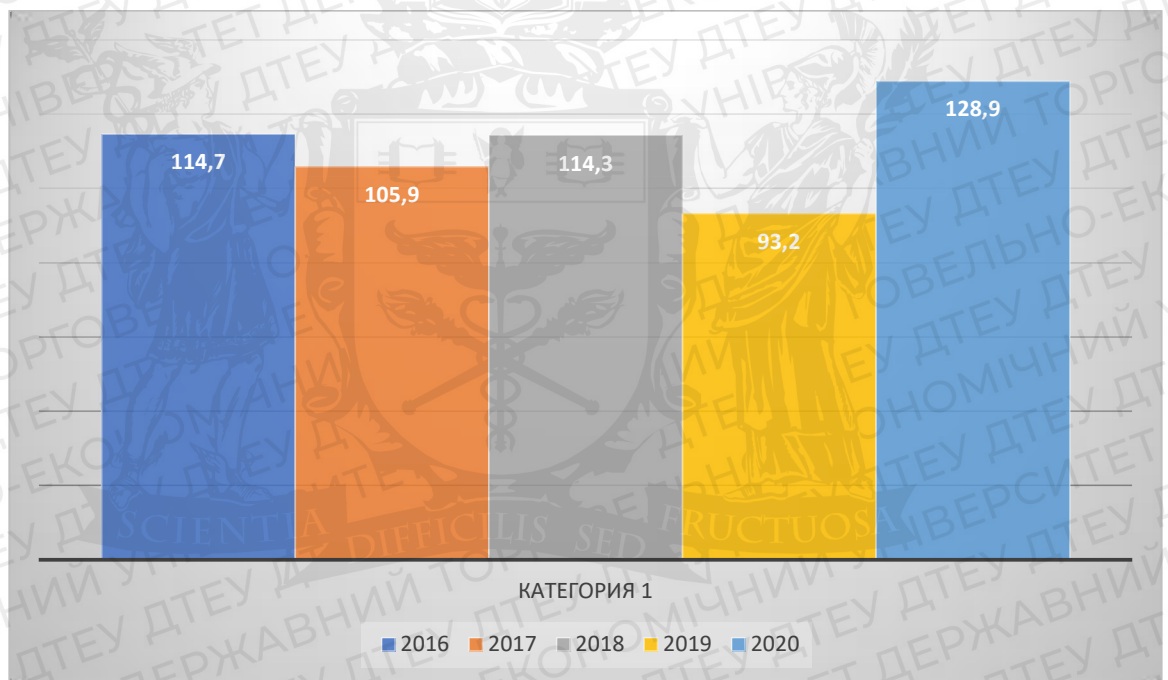


Рис. 1.2. Динаміка індексу реалізації продовольчої продукції, 2016-2020 рр.

Складено автором за даними[4]

Даний показник є індексом вартості, тобто індексом зміни кількості продукції та цін. Тому розрахунок індексу здійснюється на основі кількості реалізованої промислової продукції за реальними цінами (без поправки на індекс цін (дефлятор) за видами діяльності та поступового зважування індексу частки реалізованої промислової продукції за кожним видом діяльності.

Як бачимо з рис. 1.2. індекс реалізації продовольчої продукції є також мінливим та його тенденції постійно змінюється. У 2016 році цей показник склав 114,7. У 2017 він знизився на 8,8 та склав 105,9. У 2017 індекс продемонстрував зростання на 8,4 та став 114,3. Найменший показник індексу реалізації продовольчої продукції спостерігається у 2019 році та складає 93,2 (він зменшився на 21,1 порівняно з попереднім роком. У 2020 році відбулось стрімке зростання на 35,7 до найвищого показника за весь період – 128,9. Це свідчить про активне зростання цін на продукцію, що є негативним фактором для споживачів продуктів харчування.

Важливим для дослідження ринків продовольчих товарів є дослідження динаміки цін на різні категорії продуктів. У табл. 1.2 проведемо порівняння цін на деякі продукти харчування та визначимо їх динаміку за останні п'ять років.

Таблиця 1.3

Оцінка динаміки цін за деякими видами харчових продуктів [4]

Продукт	2016	2021	Динаміка
Соняшникова олія (1 л.)	13,30	54,50	↑ в 4,0 рази
Цукор (1 кг)	6,90	15,60	↑ в 1,7 рази
Яйця курячі (10 шт.)	6,80	32,30	↑ в 4,8 рази
Молоко (1 л.)	7,80	24,50	↑ в 3,1 рази
Борошно (1 кг.)	4,50	12,50	↑ в 2,7 рази
Гречка (1 кг.)	6,20	17,10	↑ в 2,7 рази
М'ясо куряче (1 кг.)	21,30	60,70	↑ в 2,8 рази
Свинина (1 кг.)	45,10	113,9	↑ в 2,6 рази
Хліб пшеничний (1 кг.)	4,80	19,0	↑ в 4 рази
Картопля (1 кг.)	6,70	11,20	↑ в 1,7 рази
Капуста (1 кг.)	3,50	14,30	↑ в 4,1 рази
Цибуля (1 кг.)	6,90	20,30	↑ в 2,9 рази
Морква (1 кг.)	3,80	12,2	↑ в 3,2 рази

Складено автором за даними [4]

Таким чином, за офіційними даними, соціальний продуктовий кошик за 5 років зріс майже втричі. При цьому середня зарплата по країні за 5 років зросла в 3 рази, а середня пенсія – лише на 68%.

Отже, за останні десять років саме завдяки динамічному розвитку внутрішнього виробництва продовольчих товарів ринки споживчих товарів зайняли лідируючі позиції в економіці України, вони входять до трьох найбільших секторів української економіки. Але не дивлячись на це, загалом можна визначити, що досліджувана сфера суспільних відносин останні роки проходить період стагнації, оскільки, динаміка промислового виробництва є негативною, спостерігається зростання цін на продукцію та зменшення купівельної спроможності населення.

1.2 Дослідження недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів

Не виникає сумнівів, що безкомпромісна та ефективна боротьба з недобросовісною конкуренцією (див. Додаток А) є одним із пріоритетів економічної спрямованості країни.

Визнання принципів добросовісної конкуренції неможливе без їх належного закріплення та імплементації в системі антимонопольного права. Історія виникнення та розвитку конкурентного права в різних країнах дуже різноманітна через необхідність врахування національних особливостей конкурентного права, традицій і звичаїв господарської, адміністративної та судової практики [5, с. 182].

Поняття справедливості має ключове значення не лише для регулювання цивільного законодавства, а й для встановлення захисту від недобросовісної конкуренції (див. Додаток А). Слід зазначити, що добросовісна конкуренція є необхідною умовою розвитку не лише конкурентного середовища, а й усієї держави. Тому норма у ст. 13 Цивільного Кодексу України передбачає недобросовісну конкуренцію у

формі зловживання правами дає основу для вивчення цього поняття з точки зору цивілістичної концепції зловживання правами та визначення концептуальних засад захисту чесної конкуренції в Україні [6].

Загальне поняття недобросовісної конкуренції міститься в Паризькій конвенції про охорону промислової власності. Відповідно до ст. 10 Конвенції «актом недобросовісної конкуренції є акт конкуренції, що суперечить чесній конкуренції та виробничо-торговельній практиці». Приклади деяких актів недобросовісної конкуренції включені у ст. 10bis 3 Конвенції, і цей перелік не є вичерпним [7].

Недобросовісна конкуренція — це будь-яка незаконна конкурентна діяльність компаній, яка порушує загальноприйняті правила, торгівлі та інші чесні практики ведення бізнесу. Іншими словами, називаємо недобросовісною конкуренцією компаній, які створюють певні бар'єри для конкуренції та отримують недобросовісні переваги.

Через швидкий розвиток ринкової економіки все більше компаній вдаються до несправедливого способу отримання конкурентної переваги. Ці компанії вдаються до недобросовісної конкуренції для просування своїх товарів (послуг). Недобросовісна конкуренція, по суті, є діянням, яке порушує торгівлю та інші добросовісні ділові практики.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», ст. 32 Господарського кодексу України: «...Недобросовісна конкуренція – це будь-яка діяльність у сфері конкуренції, яка суперечить торговельній та іншій чесній діловій практиці» [8; 10], див. Додаток В.

Відповідно до законодавства до таких дій належать [9, с. 129]:

1. Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання (незаконне, тобто без дозволу використання чужої символіки, рекламних матеріалів, упаковки; незаконне використання товару іншого виробника, імітація зовнішнього вигляду товару, порівняльна реклама).

2. Створення бар'єрів для компаній у процесі конкуренції та отримання незаконної конкурентної переваги - дискредитація компанії - тобто поширення неправдивої, неповної або недостовірної інформації, що шкодить репутації конкурента, бойкот компанії, посадових осіб постачальників, покупців, отримання незаконної конкуренції. перевага, тобто така, яка стала можливою постійно в результаті порушення закону, поширення інформації, що вводить в оману).

3. Незаконне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці [11].

Деякі з найпоширеніших видів недобросовісної конкуренції (рис. 1.3)

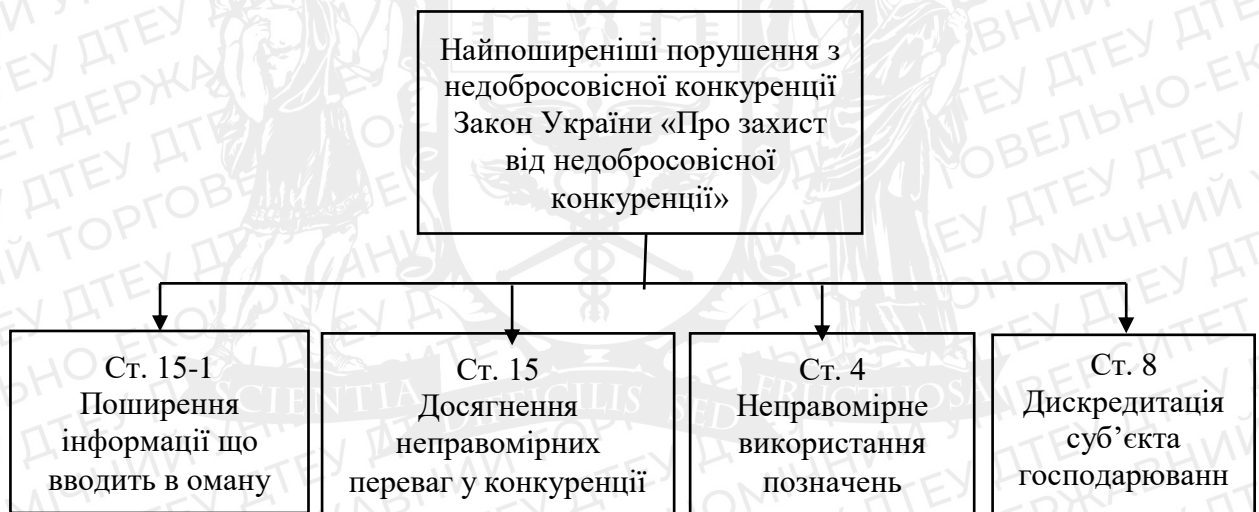


Рис. 1.3. Основні види порушень недобросовісної конкуренції на ринку харчових товарів . Складено автором за посиланням [12, с. 28]

Згідно зі звітом АМКУ за 2020 рік, загальна кількість призупинених актів недобросовісної конкуренції на продовольчому ринку склала 147, що становить близько 12% від загальної кількості призупинених актів економічної конкуренції. Найбільш частим було поширення інформації, що вводить в оману (87%). Решта – неправомірне використання чужих позначень – 8%; досягнення неправомірних переваг у конкуренції– 4%; дискредитація суб'єкта господарювання, вчинення дій, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності– 1% [10,с. 98].

Оманливою інформацією є, зокрема, інформація про те, що:

- містити неповні, недостовірні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виробництва, джерела та спосіб придбання, продажу, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до використання, стандарти, характеристики, характеристики продаж товарів, робіт, послуг, ціни та знижки на них, а також істотні умови договору;
- містити неповні, недостовірні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність підприємства;
- присвоювати повноваження та права, яких вони не мають, або відносини, в яких вони не перебувають;
- містити посилання на обсяги виробництва, купівлі, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких не було на момент поширення інформації.

Метою поширення оманливої інформації є отримання невиннованої конкурентної переваги. Загалом Антимонопольний комітет у своєму звіті визначає наступні види введення в оману покупців. Найбільш поширенішими способами є наступні [13,126]:

- присвоєння товару або послуги унікальності, ексклюзивності;
- створення фальшивого уявлення про кількість товару покупця (упакування товару в пакети вагою 800 – 900 грам і розміщення їх на полицях поруч з кілограмовими пакетами);
- використання методів порівняльної реклами, що не відповідають дійсності («найдешевші ціни», «найефективніший», «найбільший вибір»);
- зазначення нехарактерних для нього характеристик продукту («дитячий», незважаючи на те, що продукт не пройшов державну санітарно-епідеміологічну експертизу та державну реєстрацію як дитяче харчування; повідомлення про лікувальні властивості препаратів, які мають лише антимікробну дію);

– використання відомих географічних позначень для ідентифікації товару з конкретним місцем, хоча місце виробництва товару не має нічого спільного з конкретним місцем.

Розглянемо судову практику за 2020 рік щодо найпоширенішого виду порушень – введення в оману.

Судом було визначено, що використання в неймінгу ковбасних виробів або твердих сирів традиційних назв («Сервелат», «Московська», «Російський») сприяє введенню споживачів в оману щодо смаку цього продукту, що особливо пов'язано з традиційною технологією виробництва, наприклад, «московських» ковбас за національними (державними) стандартами (судова постанова у справі № 922/4464/14) [14].

Хоча реєстрація знака для товарів і послуг дає право маркування товарів, для яких зареєстрований знак для товарів і послуг, вона не дає права поширювати оманливу інформацію щодо відповідного сертифіката і не може мати перевагу перед правом інших осіб (у тому числі потенційних споживачів) отримувати достовірну інформацію про харчові продукти, зокрема правдиву інформацію про місце походження сировини, з якої виготовлений продукт (якщо таке місце не збігається з місцем розташування виробничих підприємств).

Яскравим прикладом є визнання незаконними дії компанії «Галичина» з повідомлення широкому колу споживачів на офіційному сайті підприємства [15] та при фасуванні молочних продуктів власного виробництва неправдива інформація про територію походження сировини (словосполучення у позначенні «З чистих Карпат» разом з написом: «Галичина» родом із Карпат, де природа екологічно чиста, а корови дають особливо корисне та насичене на смак молоко. Враховуючи, що близько 20% сировини для виробництва цих молочних продуктів надходить із Львівської області, а інші – з адміністративних районів, що не належать до Карпатського регіону (включаючи зони підвищеного радіоактивного контролю) [16].

Таким чином, частка справ, щодо справ про введення в оману, становить левову частку справ Антимонопольного комітету, а більшість рішень Антимонопольного комітету України про притягнення підприємців до відповідальності за цей вид недобросовісної конкуренції підтверджуються в суді.

1.3 Вплив недобросовісної конкуренції на стан ринку споживчих товарів

У постіндустріальну епоху відбувається перехід від індустріальної економіки до сервісної, в якій підвищується роль сфери обігу і сфери послуг [17]. Це змінює підходи до організації торговельної діяльності, головним фактором успіху якої є здатність задовольняти потреби покупців. Перехід учасників ринкових відносин у сфері торгівлі на ринкову концепцію розвитку змінив механізм їх діяльності, спонукаючи до застосування суто ринкових методів організації власного бізнесу. Суб'єкти господарювання в сфері торгівлі самостійно обирають напрям і види діяльності, спосіб поєднання ресурсів і організацію торгово-технологічних процесів, визначають ціни на товари [18]. Проте господарська діяльність підприємців в значній мірі визначається дією ринкових законів, які регулюють основні складові елементи кожного ринку: попит, пропозицію, ціну і конкуренцію. За ринкової економіки перші три елементи кількісно порівняні й відображають умови конкуренції, що склалися на ринку.

Відомий економіст, лауреат Нобелівської премії Ф. Гайєк (або Ф. Хайєк) зазначив, що суспільства, які спираються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своїх цілей. Якщо ринок характеризується значною кількістю покупців і продавців, кожен з яких функціонує на ньому юридично незалежно, відсутні перешкоди, що заважають вільному входу на ринок та виходу з нього кожного суб'єкту і, нарешті, кожен із суб'єктів ринку не має достатньої економічної сили, щоб впливати на рівень цін на ринку, то взаємозв'язки між суб'єктами такого ринку є зв'язками конкуренції.

Конкуренції в сфері торгівлі притаманні такі особливості [19]:

- суб'єкти торговельної діяльності, особливо роздрібної торгівлі, переважно орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження об'єкту, його транспортної доступності для споживачів;
- підприємці можуть мати конкурентні переваги, що пов'язані з їх місцезнаходженням у районах зі значними потоками споживачів (так звані рентні переваги);
- конкурентоспроможність суб'єктів торговельної діяльності, в першу чергу, визначається конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються. Рівень закупівельних цін, можливості отримання цінових знижок, якість і асортимент товарів посідають найважливіше місце в боротьбі за покупця;
- якщо розглядати торгівлю як глобального посередника між виробниками і споживачами, слід наділити представників ефективного торгового бізнесу здатністю враховувати, з одного боку, можливості виробника щодо випуску конкурентоспроможної продукції, з іншого – запити споживачів, обсяг та склад їх платоспроможного попиту.

Економічні реформи в Україні в останні десятиліття обумовили формування конкурентного середовища та прискорили розповсюдження конкурентних відносин на ринку споживчих товарів. Саме конкуренція стала механізмом, який активно стимулював трансформаційні процеси в усіх сферах суспільного життя, у тому числі і в торгівлі.

Споживчий ринок – це система, яка дає нам на виріб купівлю товару або послуги. Ці предмети можна використовувати, як для особистого користування, так і суспільного. Як тільки ви вирішите купити товар або послугу, ви вже берете участь у споживчому ринку. Неважливо, чи то ви купляєте продукти на вечерю, чи платите за новий манікюр в салоні краси, ви стаєте частиною цілої системи.

Не секрет, що маркетинг відіграє важливу роль у споживчому ринку. Оскільки, якщо хочеш продати товар, його потрібно вміло презентувати. Оскільки споживачі мають владу і можуть самостійно приймати рішення

щодо того, як вони будуть витратити свої гроші та як вони будуть використовувати товари, які вони купують, у них також є більше можливостей для вибору. Чим більше людей буде там активно купувати продукти, тим активнішим буде споживчий ринок.

Якщо порівнювати звіти АМКУ за 2020 та 2021 роки бачимо, що найбільша тенденція у порішенні недобросовісної конкуренції проявляється саме в поширенні інформації, що вводить в оману. Незважаючи на досить широке формулювання диспозиції ст. 151 Закону, інформацію, що може вводити в оману, можна умовно поділити на декілька блоків, зокрема:

- відомості про походження товару;
- відомості про склад та споживчі властивості товару;
- відомості про вартість товару або послуг;
- інша інформація, що вводить в оману.

Залежно від особливостей бізнесу, можна виділити й інші різновиди інформації, що вводить в оману. Відповідно до звітів АМКУ, найбільше порушень трапляється саме у наведених вище категоріях. У зв'язку з цим пропонуємо розглянути та проаналізувати, яку саме інформацію поширювали суб'єкти господарювання у 2020 р., що була визнана АМКУ як така, що вводить в оману.

Зайшовши в магазин, ми можемо самостійно спостерігати за одним з найбільш поширеним порушенням у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, а саме зазначення на етикетці неправдивої інформації стосовно походження товару, або позиціонування інформації так, що у споживача виникатиме певна думка про країну, звідки походить той чи інший товар.

У першу чергу, така поведінка українських виробників пов'язана з тим, що в українському суспільстві склалася думка, що товари іноземного виробництва або ж виготовлені з іноземної сировини чи з використанням іноземних технологій більш якісні за українські аналоги. Правда це чи ні, нехай кожен вирішить для себе сам. Проте беззаперечним залишається той

факт, що частина українських виробників все ж враховують зазначене твердження у своїй господарській діяльності, видаючи товари вітчизняного виробництва за іноземні. Така практика поширена на багатьох ринках продовольчих товарів, а особливо чуттєвим є її негативний вплив на конкуренцію на ринку реалізації алкогольних напоїв, зокрема вин.

Наприклад, у листопаді 2020 р. АМКУ ухвалив два рішення, якими виявив у діях двох українських виробників вин, НВП «Нива» ТОВ та ТОВ «СП «Аквавінтекс» ознаки порушення ст. 15-1 Закону у вигляді поширення інформації, що має наслідком створення невірної уявлення про країну походження товару.

У першому випадку український виробник НВП «Нива» ТОВ створював у пересічного споживача враження про італійське походження вироблених вин шляхом зазначення на контретикетках своєї продукції відповідних словосполучень, які можуть свідчити про італійське походження товару, а саме: «При виробництві використовується виноград італійського походження», «Виготовлено за італійською технологією», «Неповторний, трохи терпкий смак досягається за рахунок поєднання білих та червоних сортів винограду італійського походження». У ході розслідування АМКУ встановив, що НВП «Нива» ТОВ у процесі виробництва вин Lambrusco не використовує ані виноград, ані технології італійського походження, тому інформація, вказана українським виробником на контретикетці товару, є неправдивою та, відповідно, такою, що вводить в оману.[13]

У другому випадку український виробник ТОВ «СП «Аквавінтекс» вказував на етикетках своїх вин Alazani Valley Shereuli («Алазанська Долина Шереулі») позначення у вигляді грузинської писемності та елементи, схожі на елементи прапора Грузії, чим, на думку АМКУ, хотів створити у пересічного споживача враження, що його вина вироблені в Грузії, яка, як і Італія у першому випадку, славиться високою якістю виготовлених вин.

На порушників були накладені штрафи у розмірі 707 000 та 693 252 грн відповідно.[20]

Щодо системного та уніфікованого підходу Комітету до правозастосування ст. 15-1 Закону варто привести приклад рекомендаційних роз'яснень від 16.03.2021 № 13-pp учасникам фармацевтичного ринку стосовно реклами лікарських засобів. Цими роз'ясненнями Комітет підсумував власну проактивну діяльність із виявлення основних порушень недобросовісної конкуренції на вказаному ринку за 2020 рік та окреслив «червоні лінії», яких рекомендував фарм-компаніям дотримуватись у майбутньому.

Зокрема, Комітет вважає неправомірним поширення в рекламі інформації про ті чи інші характеристики лікарського засобу, які не підтверджені належним чином, але можуть вплинути на намір споживачів придбати відповідні лікарські засоби, зокрема:

- акцентування на непідтвердженій швидкій дії (наприклад, «швидко», «негайно», «за 15 хвилин» тощо);
- перебільшення властивостей лікарського засобу («найкращий», «найбільший» та подібних за змістом), за відсутності підтверджених фактичних даних, які можуть за певних умов створити ефект порівняння та, відповідно, надати неправомірних переваг у конкуренції окремим суб'єктам господарювання;
- зазначення перебільшених або не підтверджених належним чином відомостей про фармакологічні властивості лікарського засобу та особливості його застосування, у тому числі, в комплексній терапії;
- не визначені і неконкретні характеристики якості лікарського засобу та його ціни («висока якість», «помірна ціна» тощо);
- не підтвержене належним чином лідерство лікарського засобу («№ 1 у світі» тощо).

Зараз, підсумовуючи здобутки 2021 року, можна об'єктивно говорити, що вказані рекомендаційні роз'яснення мали позитивний ефект, оскільки кількість недобросовісної реклами лікарських засобів знизилась[21]

Глобалізація світової економіки, розвиток світо-господарських зв'язків та недосконалість законодавчої бази в галузі захисту інтелектуальної власності створили сприятливі умови для масового прояву недобросовісної конкуренції у вигляді так званого патентного тролінгу. Дане поняття розглядається в першу чергу з юридичної сторони, а саме пов'язані з інтелектуальною власністю, а вже з цього впливають товарно-грошові потоки як у зовнішній, так і внутрішній торгівлі. Розглянемо явище патентного тролінгу детальніше.

«Патентними тролями» називають компанії і приватних осіб, які в той чи інший спосіб отримують у власність безліч патентів і намагаються продати їх зацікавленим корпораціям за завищеною ціною. Головне завдання «патентних тролів» – отримати максимально можливий прибуток, а не обмежити використання об'єкта інтелектуальної власності. Зазвичай «полюють» на предмети, які масово використовують споживачі. Термін «Патентний троль» придумав юрист компанії Intel Пітер Деткін у 1999 році. У подальшому цей термін прижився і миттєво поширився всією територією Америки, а потім і всього світу.[22]

Роль патентних тролів надзвичайно шкідлива. Придбані ними патенти використовуються для отримання грошей, так званих «відступних», з виробників, імпортерів і експортерів продукції або з метою блокування виходу на ринок підприємців з певними групами товарів. В Україні почався бум псевдовинахідників. За кілька останніх років у країні запатентовано стільки винаходів, скільки людство не винайшло за весь час свого існування. Основною причиною їх існування в Україні, є відсутність експертизи на новизну промислового зразку. Цьому також сприяло прийняття нового Митного кодексу: раніше, щоб внести інформацію про патент до спеціального митного реєстру, потрібно було заплатити до €1000.[23]

Троль ніколи не йде зі своїм патентом безпосередньо до імпортера. Судовий розгляд не здатний захистити такий патент, тому троль обирає інший алгоритм дій. Насамперед, він звертається із заявою до митниці з

проханням внести його «патент» у митний реєстр об'єктів інтелектуальної власності. Відтепер митна служба зобов'язана перевіряти всі товари, що проходять митне оформлення на предмет виявлення порушень прав власності. Після виявлення такого товару, процедура оформлення зупиняється, а інформація про порушення надається патентодержателю. Імпортер/експортер отримує інформацію з митниці про те, що він порушив право власності і його товар залишено до з'ясування обставин. У кульмінаційний момент «троль» звертається до імпортера з пропозицією викупити патент за певну суму або, наприклад, заплатити декілька сотень гривень з кожного контейнера, що перетнув кордон. При цьому необхідні суми завжди менше витрат на юридичний розгляд спірної ситуації. Підприємець ставить перед вибором: заплатити троллю за використання його інтелектуальної власності або втратити всю партію товару, яку буде конфісковано державою, як контрафактну. [24]

Захистом від недобросовісної конкуренції вважається врегульована законом діяльність держави, її компетентних органів і посадових осіб, які наділені відповідними повноваженнями. Українським законодавством передбачено реєстрацію промислових зразків за формальною процедурою проведення експертизи. Патент на промисловий зразок не обов'язково буде документом, що підтверджує право на використання саме результату інтелектуальної праці. Усе зводиться до формальної довідки, що фіксує вміння заявника правильно заповнювати реєстраційні форми.

Таким чином, є розуміння, що в цих правових питаннях не все врегульовано як на національному, так і на міжнародному рівнях [24].

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ БОРОТЬБИ З НЕДОБРОСОВІСНОЮ КОНКУРЕНЦІЄЮ В УКРАЇНІ

2.1 Досвід зарубіжних країн у боротьбі з недобросовісною конкуренцією

У Європейському Союзі правове регулювання конкуренції почало розвиватись практично з моменту його створення. Римська угода — перший правовий документ у Європі, у якій поряд із створенням спільного ринку викладені правила захисту конкуренції. Статті 3, 81, 82 (попередні 3, 85, 86) цієї Угоди зі змінами, внесеними Маастрихтською та Амстердамською угодами, створили режим контролю ЄС за антиконкурентними діями [45]. Зокрема, ст. 81, яка визначає підходи ЄС до контролю за узгодженими діями, забороняє угоди та узгоджені дії між підприємствами, що можуть вплинути на торгівлю між державами-учасницями і метою котрих є усунення, обмеження чи перекручення конкурентних відносин на спільному ринку. Договір забороняє несумісні із загальним ринком певні види неправомірної торговельної практики, які можуть торкнутися торговельних відносин між членами ЄС і мають на меті запобігти, обмежити чи спотворити конкуренцію на спільному ринку. Угоди, що підпадають під цю заборону, є недійсними. Зазначені норми Договору були витлумачені рішеннями Комісії ЄС і Європейського суду.

Крім зазначених статей Римської угоди, джерелами конкурентного законодавства також є: норми, що знаходяться у розпорядженнях Ради ЄС, серед них найбільш вагомі — Регламент № 17 від 6 лютого 1962 р.; Регламент № 19/65 від 2 березня 1965 р.; Регламент № 4064/89 від 21 грудня 1989 р.; норми, які містяться у розпорядженнях і директивах Комісії ЄС та у її рішеннях з конкретних справ, що стали адміністративними прецедентами; судова практика — рішення Суду першої інстанції і Суду правосуддя ЄС з конкретних справ, які стали зразками, прецедентами для прийняття ними рішень з аналогічних справ. Правила

конкуренції в Євросоюзі розвивалися під істотним впливом соціально-політичних факторів. Одночасно із розвитком національних норм щодо регулювання конкуренції в державах – членах Євросоюзу внутрішній ринок потребував наднаціонального регулювання. Цілі національної антимонопольної політики держав – членів Євросоюзу істотно різняться, але створення та поступове еволюціонування внутрішнього ринку створюють основу для формування своєрідного їх консенсусу, що відповідає інтересам як Євросоюзу в цілому, так і його учасників. Відкриття кордонів зумовлювало уніфіковане регулювання правил конкуренції на ньому. Тому, не дивлячись на внесення змін до установчих договорів Євросоюзу протягом всього періоду існування європейського інтеграційного об'єднання, матеріальний зміст конкурентних норм залишився повністю незмінним. Ці норми є основоположними елементами загальної структури конкурентного права ЄС. Договір про функціонування Євросоюзу визначив, що «Союз наділений виключною компетенцією у сфері встановлення правил конкуренції, необхідних для функціонування внутрішнього ринку».

У більшості країн заходи щодо припинення недобросовісної конкуренції інтегровані в антимонопольне законодавство. Однак є і такі країни, де прийняті спеціальні закони про недобросовісну конкуренцію. Наприклад, у Німеччині діє Закон про недобросовісну конкуренцію 1909 року, у який вносилися зміни і доповнення. Він регламентує як проблеми недобросовісної конкуренції так і антимонопольні заходи, сполучаючи в собі норми матеріального і процесуального права. Закон про конкуренцію (1980р.) та Закон про товарні знаки спрямований на запобігання недобросовісній конкуренції в Великобританії. Ними передбачена як юридична відповідальність так і кримінальна.

Кожна країна, маючи свою законодавчу базу, буде протидію недобросовісній конкуренції таким чином, що прийняті закони базуються на різних основах: загальконституційних принципах, принципах цивільного кодексу, прецедентного права і спеціальних законів. Важливо відзначити, що

практично немає міжнародних актів, які регулюють недобросовісну конкуренцію. У більшості з наявних джерел лише проголошується принцип свободи конкуренції як такої.

На сьогоднішній день основним міжнародним договором, що регулює питання недобросовісної конкуренції, є Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (у редакції 1967 р.).

Згідно п.2 ст.1 Конвенції об'єктом охорони промислової власності, поряд з іншими видами промислової власності, є також «припинення недобросовісної конкуренції». Варто зазначити, що припинення недобросовісної конкуренції відповідно до Паризької конвенції регулюється тільки стосовно до таких видів промислової власності, як патенти, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки і знаки обслуговування, фірмові найменування тощо. Однак не всі питання підлягають регулюванню. Питанням недобросовісної конкуренції в Конвенції присвячені ст.10bis і ст.10ter, які зобов'язані забезпечити громадянам ефективний захист.

Поглиблення інтеграційних процесів, формування єдиного внутрішнього ринку, система регулювання конкуренції, що склалася, в ХХІ столітті вже не в змозі була відповідати потребам і викликам сучасності. Виникла необхідність реформування, перерозподілу повноважень. Одним з поштовхом до проведення реформ конкурентної політики стало розширення Євросоюзу в 2004р. І як результат реформування, перерозподіл повноважень між національними інститутами Євросоюзу та національними органами і судами. Єврокомісія фактично передала частину своїх централізованих повноважень до національних органів, які зобов'язані уніфіковано застосовувати норми установчого договору Євросоюзу.

У світовій практиці склалися різноманітні підходи до порядку захисту від недобросовісної конкуренції:

- так, у Німеччині розгляд справ про захист від недобросовісної конкуренції входить у компетенцію судових органів. Закон проти недобросовісної конкуренції надає судам велику можливість визначати

наявність добросовісності або недобросовісності в тім або іншому випадку, у результаті чого склалась поширена судова практика по даних справах; [46].

- у Швейцарії й Італії захист інтересів конкурента здійснюється в позовному порядку. Справи про припинення недобросовісної конкуренції підвідомчі судовим органам;

- у Франції захист від недобросовісних дій у конкуренції здійснюється комерційними судами або судами загальної юрисдикції на підставі норм Цивільного кодексу Франції про деліктну відповідальність. Судова практика є тим орієнтиром, якого дотримуються й комерсанти, й комерційні суди (відповідно до розробленої концепції недобросовісної конкуренції), кваліфікують як недобросовісну конкуренцію форми і способи несумлінного поводження, які з'являються на ринку;

- у США для контролю й припиненню дій, що порушують антитрестовське законодавство, створена Федеральна комісія з торгівлі. У її компетенцію входить, зокрема, і контроль за застосуванням недобросовісних методів конкуренції. Комісія не має повноважень самостійно визначати законність або незаконність комерційної практики тієї або іншої компанії. Це є прерогативою суду. Вона проводить лише розслідування випадків порушення конкурентного законодавства й передає справу до суду; [46].

- в Угорщині захист від недобросовісної конкуренції здійснюється спеціальним органом по контролю за конкуренцією - Відомством по справах економічної конкуренції. Це державний орган національного масштабу, у компетенцію якого входить припинення недобросовісної конкуренції, контроль за обмеженням конкуренції, захист прав споживачів. Відомство самостійно виносить рішення по розглянутих справах, однак, якщо правопорушення серйозно підриває добросовісність конкуренції, справа може бути передано в суд. Рішення, винесені Відомством, можуть бути оскаржені в судовому порядку;

- у Китаї створена система органів в області промисловості й торгівлі, у компетенцію яких входить нагляд і контроль за проявами недобросовісної

конкуренції в господарській діяльності. Якщо підприємство не згідне з рішенням цього органу, воно може зажадати перегляду справи у вищому органі або порушити справу в суді. Зацікавлені особи можуть обрати й судовий порядок захисту, не починаючи виробництво у зазначених органах [46, с.14].

Аналіз порядку захисту від недобросовісної конкуренції показує, що в інших державах склались різні підходи до особливостей захисту від недобросовісної конкуренції. У переважній більшості країн цей захист здійснюється судовими органами (Франція, Німеччина, Швейцарія, Італія). У США існує спеціальний державний орган, що займається розслідуванням випадків недобросовісної конкуренції (Федеральна комісія з торгівлі), а остаточне рішення в справі правочинний приймати також тільки суд. І, нарешті, лише в окремих країнах, практику боротьби з недобросовісною конкуренцією (Угорщина, Китай), захист здійснюється переважно спеціально створеними для цього адміністративними органами.

Світовий досвід дає змогу зробити такі висновки: формування конкурентного середовища потребує державного регулювання, яке б заохочувало розвиток добросовісної конкуренції та протидіяло проявам недобросовісної методів конкурентної боротьби, антимонопольне законодавство може бути дієвим лише за умови забезпечення жорсткого державного контролю за його виконанням.

Таким чином, на сучасному етапі, що характеризується процесами інтеграції і глобалізації, гостро постає питання про вироблення не просто ефективного законодавства по регулюванню конкуренції в рамках однієї держави, але і виробленню норм регулювання поведінки господарюючих суб'єктів на світовому ринку. У силу культурних відмінностей, відмінностей у традиціях, рівнях розвитку суспільства і економіки різних країн створення уніфікованого акту, що регулює конкуренцію, є дуже складним завданням. Однак у перспективі представляється можливим і доцільним створення Конвенції або багатостороннього Договору про регулювання конкуренції і,

зокрема, захист від недобросовісної конкуренції на світових ринках. Уніфікований акт, на нашу думку, повинен, насамперед, містити однозначне, однакове визначення понять «конкуренція», «недобросовісна конкуренція» і т.п. і, крім того, визначити чіткі критерії віднесення тих або інших дій до актів недобросовісної конкуренції. Немаловажним представляється також і затвердження єдиного порядку врегулювання суперечок з питань недобросовісної конкуренції.

В умовах протидії недобросовісній конкуренції, в багатьох випадках держава спирається на дії саморегулюючих організацій, наприклад, спілки та союзи промисловців, асоціації товаровиробників тощо. Саморегулювання має певні переваги, а саме, саморегулюючі організації взаємодіючи в щоденній співпраці з учасниками бізнесу, більше володіють інформацією про особливості їх роботи. Це стосується і зловживань в ринковому суперництві, використання методів недобросовісної конкуренції, морально-етичних проблем.

Саморегулювання прийнято поділяти на добровільне, делеговане та змішане (спільне). В умовах добровільного саморегулювання абсолютно відсутня підтримка або захист держави. Прикладом добровільного саморегулювання в сфері конкуренції є діяльність Міжнародної ліги конкурентного права (LIDC), а також Асоціації протидії недобросовісній конкуренції, що створена в Україні. Метою діяльності цих організацій є формування чесних звичаїв і правил в підприємстві та створення надійної системи підтримки та допомоги суб'єктам господарювання при здійсненні ними захисту від проявів недобросовісної конкуренції. Делеговане саморегулювання має місце в тих випадках, коли держава передає низку функцій по регулюванню ринку організації саморегулювання та визначає загальні права і обмеження діяльності подібних організацій. При змішаному саморегулюванні саморегулювним організаціям передається лише частина функцій, тоді як за державою залишається тільки частина повноважень примусового характеру.

Міжнародний досвід свідчить, що найчастіше використовується система добровільного саморегулювання, основою якого є правила і кодекси професійної етики. Особливо це стосується захисту інтересів споживачів на ринках споживчих товарів. Наприклад, Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати (МТП) сьогодні є основою саморегулювання рекламного ринку в 17 країнах Європи [39]. Причому в деяких країнах він діє безпосередньо, а в інших на його основі прийняті національні кодекси. Міжнародний кодекс може застосовуватися судами як довідковий документ у рамках відповідного законодавства. Специфікою застосування заходів саморегулювання в сфері добросовісної конкуренції є те, що в тих країнах, в яких системи діють ефективно, значно зменшується необхідність державного втручання в регулювання стосунків у комерційних і промислових галузях, в яких діє саморегулювання [40, с. 88].

В Україні саморегулівні організації діють в організаційно-правових формах, передбачених для об'єднань підприємств відповідно до ст. 118 та 120 ГК України [10]. Для створення цих об'єднань учасники мають погодити їх статутні документи та отримати дозвіл Антимонопольного комітету України, якщо їх створення може негативно вплинути на стан розвитку конкуренції на ринку або істотно його погіршити. Більшість саморегулівних організацій в Україні створена у формі асоціацій. Зазначимо, що у створенні та функціонуванні організацій саморегулювання господарської діяльності зацікавлені всі учасники господарських відносин. Вони мають можливість користуватися перевагами, що надає організація:

- участь в організації, що сприяє позитивній репутації, підвищує рейтинг учасника; дає доступ до інформації про стан та перспективи розвитку ринку;
- можливість користуватися позначеннями, закріпленими за організацією, та колективними позначеннями;

- участь в організації створює умови «спокійного життя» для її учасників, оскільки ділова активність конкурентів контролюється за умовами участі в організації.

Крім того, учасники організації мають можливість вирішити всі протиріччя та спірні питання господарської діяльності в межах організації, що надасть можливість знизити витрати і мінімізувати іміджеві втрати тощо. Для суб'єктів господарювання учасників ринку, що не є учасниками саморегулювання, позитив від створення організацій саморегулювання полягає в тому, що правила і технічні стандарти, які, як правило, вводять учасники саморегулювання, з часом поширюються на весь ринок, а за таких умов навіть не члени організацій отримують доступ до новацій та нових технічних стандартів не витрачаючи кошти та інші ресурси на вступ.

Основним суспільним благом, що виникає внаслідок діяльності саморегулювних організацій, є встановлення і підтримання правил ведення бізнесу, а також запровадження системи позасудового вирішення суперечок. Системи позасудового врегулювання спорів мають можливість розвиватися і поза організацій саморегулювання. Так, з 27 організацій з вирішення спорів в господарській діяльності, що підтримуються омбудсменом у Великій Британії та Ірландії, приблизно третина функціонує як незалежні державні агентства, що фінансуються державою, тоді як інші є елементами системи саморегулювання бізнесу (фінансуються і керуються бізнесом) [41, с.245].

Системи позасудового врегулювання спорів залежать від правової системи та правових традицій країни, тому вони різняться, але і мають спільні риси: рішення органу з врегулювання спорів є обов'язковим для фірми-члена організації саморегулювання і, якщо дозволяє правова система, то і для інших учасників ринку; процедура розгляду спору безкоштовна для споживача і значно дешевша для компанії порівняно з судовою процедурою; рішення приймається не тільки на підставі відповідного законодавства, а й на основі кодексів ділової поведінки організацій саморегулювання, здорового глузду і міркувань справедливості.

Як правило, процедура позасудового вирішення спорів є триступеневою і носить конфіденційний характер. Спочатку споживач або конкурент має самостійно вступити в контакт з відповідачем. Багато систем позасудового врегулювання спорів просто відмовляються приймати скарги, якщо спочатку така скарга не була спрямована в компанію, до якої є претензії. Якщо самостійні переговори споживача з компанією не увінчалися успіхом, то організуються неформальні переговори за посередництва представника структури з врегулювання спорів. На цьому етапі представник такої структури діє не як суддя, а як медіатор, допомагаючи сторонам домовитися. Якщо конфлікт не залагоджено і на цій стадії, то проводиться формальне слухання та виноситься формальне рішення за спеціальною процедурою. При цьому процедура в будь-якому випадку значно менше формалізована, ніж судовий розгляд. Такі рішення в більшості країн є обов'язковим для сторін, якщо попередньо вони підписали згоду на вирішення спору таким органом. Як свідчить практика, більшість суперечок вирішуються вже на перших двох стадіях.

Елементи саморегулювання містять також корпоративні акти, зокрема засновницькі договори та статuti, що визначають правила організації та здійснення господарської діяльності в межах об'єднання, між корпорацією та її членами, а також інші акти, що визначають умови співпраці між корпорацією та іншими учасниками ринку. Корпоративні акти саморегулювання надають можливість врегулювати як внутрішні корпоративні відносини, так і певною мірою зовнішні відносини між контрагентами, контролюючими органами і корпорацією, її учасниками та органами управління. Особливістю корпоративних актів саморегулювання є те, що вони містять самозобов'язання осіб щодо виконання правил і принципів корпорації, закріплюють спільну позицію учасників, передбачають добровільність виконання приписів та відповідальність за їх виконання. До корпоративних актів саморегулювання відносять кодекси корпоративної етики, правила етичної поведінки представників корпорацій, а

також акти про нерозголошення корпоративних таємниць та ноу-хау. Незважаючи на локальний характер цих актів, їх прийняття і впровадження може істотно вплинути на розвиток господарської діяльності. Існування і функціонування саморегульованих організацій передбачає необхідність розробки і впровадження правил та стандартів у сфері саморегулювання. Саме цими правилами визначаються умови доступу на ринок та особливості здійснення діяльності членами саморегульованих організацій.

Важливим для врегулювання господарських правовідносин є договірне саморегулювання. Добровільно вступаючи в договірні відносини, сторони господарського договору вважають себе зобов'язаними та відповідальними перед контрагентами та третіми особами не тільки за результат, а й за весь процес виконання договору. Відповідно до чинного законодавства учасники господарської діяльності повинні дотримуватися певних правил при вчиненні узгоджених дій (ст. 14 Закону України «Про захист економічної конкуренції») або отримувати дозвіл на вчинення окремих видів узгоджених дій (ст. 10 Закону України «Про захист економічної конкуренції»[8]), якщо їх вчинення або наслідки можуть негативно вплинути на економічну конкуренцію на ринку.

Останнім часом в Україні дедалі більше проявляється тенденція до створення і застосування галузевих правил професійної етики, які регламентують поведінку не лише окремого суб'єкта господарювання, а багатьох учасників відповідної галузі. Зокрема, суб'єктами господарювання були розроблені та погоджені з Антимонопольним комітетом України правила професійної етики на ринках алкогольних напоїв, кондитерських виробів та інших. Необхідність розробки таких правил пов'язана передусім з тим, що:

– відповідно до ст. 33 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [8] правила професійної етики у конкуренції можуть використовуватись при укладанні договорів, а також при розробці установчих та інших документів суб'єктів господарювання;

– такі галузеві правила можуть врегулювати відносини, які не врегульовані чинним законодавством або врегульовані неоднозначно (наприклад, щодо визначення добросовісності чи недобросовісності певних комерційних практик тощо);

– правила професійної етики фактично містять торгові та інші чесні звичаї у господарській діяльності, встановлюють однакові умови для компаній, які до них приєдналися, та можуть слугувати основою для боротьби з тіньовим сектором (недобросовісними учасниками відповідного ринку);

– спільна робота суб'єктів господарювання над правилами етики та процес їх погодження з Антимонопольним комітетом України може стати основою для конструктивного діалогу між суб'єктами господарювання та Антимонопольним комітетом.

На сьогодні більшість українських компаній готові створювати саморегулюючі організації з метою регулювання відносин та запобігання проявам недобросовісних методів ведення конкурентної боротьби. Для цього необхідно створити нормативно-правову базу для саморегулюючих організацій та наділяти бізнес всіма необхідними інструментами саморегулювання, достатніми для ефективного вирішення конфліктних ситуацій, в тому числі й у сфері конкуренції.

Особливої уваги потребує вивчення досвіду та співпраця з міжнародними організаціями, які мають досвід щодо формувань недержавної системи захисту від недобросовісної конкуренції. Однією з таких є Міжнародна асоціація адвокатів (International Bar Association, IBA) – професійна асоціація, яка була заснована в 1947 р. і стала основною міжнародною організацією практикуючих адвокатів. Діяльність Асоціації багато в чому спрямована на розвиток реформ у сфері законодавства і формування професійних стандартів юристів і адвокатів, а також адвокатської практики. В даний час членами Асоціації є понад 30 тис. самостійно практикуючих юристів та 195 асоціацій і союзів адвокатів [42, с.

16; 43, с. 411]. У Міжнародній асоціації адвокатів робота за напрямками, пов'язаними з конкуренцією і антимонопольним законодавством, здійснюється у відділі антитраста і торгового законодавства Департаменту юридичної практики, який об'єднує представників з 75 країн, що надає можливість вважати даний відділ особливою платформою для обговорення питань антимонопольного законодавства і співпраці з такими міжнародними організаціями як ОЕСР, СОТ, ЮНКТАД, МКМ та інші. Відділ антитраста і торгового законодавства Міжнародної асоціації адвокатів має кілька робочих груп, для розгляду питань вдосконалення антимонопольного законодавства та розвитку конкуренції. Асоціація розробляє рекомендації як національного так і міжнародного регулювання. До її складу входить Світовий конкурентний форум (Global Competition Forum), заснований в 1991 р. і складається з провідних експертів і фахівців з країн Європи, Америки в галузі конкурентних відносин. Впливовою міжнародною організацією саморегулювання в сфері захисту добросовісної конкуренції є Міжнародна ліга конкурентного права (LIDC). Основними завданнями якої є дослідження розвитку конкуренції: антимонопольного права, права інтелектуальної власності та недобросовісної конкуренції як на національному, так і міжнародному рівнях. До складу LIDC входять національні і регіональні групи експертів з питань антимонопольного регулювання, інтелектуальної власності та захисту від недобросовісної конкуренції. Щороку LIDC організовує міжнародний Конгрес, де розглядаються питання пов'язані з тенденціями застосування антимонопольного законодавства як на території окремих держав, так і на загальноєвропейському рівні, а також питання протидії проявам недобросовісної конкуренції. Після заслуховування звітів представників національних та регіональних груп, їх обговорення, готують поглиблений звіт та проект резолюції для Генеральної асамблеї LIDC, яка надає рекомендації органам державної влади та пропонує рішення, спрямовані на вирішення проблем, розглянутих на конгресі. Статус членів LIDC і їх вплив на забезпечення захисту прав учасників конкурентного

змагання і споживачів від проявів недобросовісної конкуренції різняться і залежить від принципів публічно-приватного партнерства, що діє в кожній країні. Наприклад, німецький Центр по боротьбі з недобросовісною конкуренцією є найбільшою і найвпливовішою на території Німеччини інституцією з реалізації права проти недобросовісної конкуренції. Центр був заснований в 1912 році в Берліні. На території Німеччини, має п'ять філій: у Берліні, Дортмунді, Гамбурзі, Мюнхені та Штутгарті. Основною місією і статутною метою Центру є боротьба з недобросовісною конкуренцією. Основна діяльність Центру зосереджена на боротьбі з недобросовісними діями суб'єктів господарювання, яку Центр здійснює при взаємодії з ключовими спілками німецької економіки, торговопромисловими та ремісничими палатами. У сферу діяльності Центру також входять правові дослідження, освітня (просвітницька) і інформаційна робота з метою просування та розвитку добросовісного господарського обороту. Метою створення такого Центру було сприяння розвитку відповідальності підприємств перед суспільством і споживачами в інтересах добросовісної конкуренції. Відповідно до ст. 8 абз. 3 ч. 2 Закону проти недобросовісної конкуренції Центр має право на пред'явлення позову проти недобросовісних учасників ринку з метою захисту прав і інтересів власних членів [41, с. 453].

В Україні захист прав і законних інтересів учасників конкурентного змагання та споживачів здійснювала Всеукраїнська громадська організація Асоціація протидії недобросовісній конкуренції, яка була створена 01.04.2013р. наказ №268/7 і в 2019р призупинило своє існування. Асоціація входила до глобальної мережі LIDC і виступала її офіційною філією в Україні. Основною причиною для створення Асоціації, а також її головною місією було сприяння розвитку добросовісних конкурентних відносин на національному та міжнародному рівнях, захист прав споживачів, сприяння та допомога членам організації у боротьбі з проявами монополізму та недобросовісної конкуренції.

На сьогоднішній день основна взаємодія та саморегулювання здійснюється переважно на рівні юридичних та консалтингових фірм, що здійснюють представництво інтересів українських і зарубіжних компаній у відносинах з Антимонопольним комітетом України та судами. Співпраця, як правило, обмежується обговоренням позицій суб'єктів господарювання та аналізом практики застосування чинного законодавства [44, с. 5] в рамках роботи всеукраїнських та міжнародних форумів та конференцій. На нашу думку, подальший розвиток конкурентних відносин обумовить необхідність координації діяльності багатьох громадських та неурядових організацій підприємців та споживачів з метою забезпечення і розвитку економічної конкуренції, формування ефективної системи взаємодії приватних компаній та спілок, реалізації суб'єктами господарювання та їх об'єднаннями стратегій корпоративної соціальної відповідальності. З цією метою мають бути реалізовані різні форми координації діяльності суб'єктів господарювання, а також створені саморегулюючі організації та об'єднання (громадські організації, форуми, тимчасові і постійно діючі конференції представників бізнес-середовища, науковців та споживачів), метою діяльності яких має стати підтримка конкурентних засад розвитку економіки в Україні, розвиток і захист економічної конкуренції, просування ідей добросовісності, розумності та справедливості в усіх сферах суспільного життя. Результатом співпраці саморегулювальних організацій та спілок споживачів може стати створення самостійної незалежної саморегулювальної організації за прикладом німецького Центру по боротьбі з недобросовісною конкуренцією.

На нашу думку, перспективним в цьому аспекті може бути запровадження інститутів медіації та третейського судочинства при розгляді окремих категорій справ щодо забезпечення розвитку та захисту добросовісної конкуренції. Як показує світова практика, застосування посередництва сприяє стабільності в економічних, зокрема конкурентних відносинах між сторонами в спорі, що має позитивний вплив на розвиток економіки в цілому. У 2002 році Комісією ООН по праву міжнародної

торгівлі (ЮНСІТРАЛ) був прийнятий Типовий закон про міжнародну комерційну погоджувальну процедуру. На основі Типового закону ЮНСІТРАЛ Європарламент і Рада Євросоюзу 21 травня 2008 року прийняли Директиву 2008/52/EU відносно деяких аспектів медіації у цивільних і комерційних справах.

Проте сьогодні в Україні створювати окремі органи врегулювання спорів в межах певних інститутів саморегулювання навряд чи доцільно, навіть якщо це буде альтернативна система вирішення спорів між професійними учасниками конкурентних відносин. На нашу думку, доцільно створити Центр медіації та примирення з питань конкуренції при Торгово-промисловій палаті України. Це надасть можливість суб'єктам господарювання в процесі обговорення і вирішення спору самостійно обрати вихід і вирішити спір. Процедура медіації передбачає активну участь сторін в процесі примирення, оскільки медіатор має лише створити умови для вирішення спору, а не вирішувати його. Разом з цим процедура медіації дозволить кожній із сторін оцінити власну поведінку на ринку і її відповідність вимогам добросовісності і розумності. По своїй суті процедура медіації надає можливість забезпечити конфіденційність процедури розгляду і вирішення спорів у сфері конкурентних відносин, що дозволить сторонам знайти найбільш прийнятний спосіб вирішення конфлікту без шкоди для власної репутації.

2.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності боротьби з недобросовісною конкуренцією на ринках споживчих товарів в Україні

Сьогодні ми можемо спостерігати, як наша економіка страждає, спершу від пандемії COVID-19, тепер від війни. На жаль такі наші реалі, але що доті, що зараз населення – споживачі змогли досить швидко адаптувати свою модель поведінки до нових вимог.

Для формування інформаційного поля про владних суб'єктів України державні структури можуть вдатися до використання актуальних

інструментів інфлюєнс-маркетингу (від англ. «influence» - вплив), або, як його ще називають, маркетингу впливу та рекомендаційного маркетингу, які вже набули широкого поширення у комерційній сфері та довели свою багаторазову ефективність у порівнянні з традиційними каналами комунікації. Тому для формування високого рівня довіри органам влади корисно знати результати ще одного рейтингу довіри, який вимірюють багато дослідницьких компаній для комерційної сфери [26].

Інфлюєнс-маркетинг дозволяє сформувати групи впливу, референтні особи та групи, які стануть джерелом інформації, якому довіряють більше, ніж офіційному ЗМІ. Таким чином, довірчий контент, що розповсюджується ближнім оточенням, для людини є більш важливим і заслуговує на довіру, ніж реклама. З цієї точки зору соціальні мережі, які з ієрархічної перетворюють комунікацію на мережеву, забезпечують інтерактивність та можливість зворотного зв'язку, можуть ефективно використовуватися для трансляції ідей, програм, нових проектів та починань, що походять від органів регіональної влади.

На нашу думку, органам влади, в тому числі АМКУ доцільно розширити перелік використовуваних каналів комунікацій з цільовою громадськістю, вийти за межі офіційних ЗМІ та верифікованих («верифікація» від лат. *verum* «істинний» і *facere* «робити» – підтвердження особи) облікових записів владних суб'єктів України у соцмережах додатково залучати осіб, здатних інформувати своє ближнє оточення про діяльність органів виконавчої влади за принципами чесності, сумлінності, відкритості.

Для створення зовнішнього експертного середовища на нашу думку, необхідне залучення та формування широкого кола лідерів думок міського та регіонального рівнів та підтримання необхідного рівня етики та культури спілкування в інформаційному середовищі для них. Завдання лідерів думок – формування довірчого експертного контенту, заснованого на фактах, підтверджених результатах досліджень, наявності спеціального досвіду в

конкретній галузі, вмінні об'єктивно та неупереджено розглянути питання з різних точок зору, висловлювати аргументовану думку щодо цього питання.

Для прикладу взявши ринок продовольчих товарів, 28 жовтня на засіданні Уряду підтримано законопроект [27], який встановлює додаткові вимоги до маркування і реалізації харчової продукції та удосконалює чинне законодавство в харчовій сфері. Реалізація цього законопроекту дозволить запобігти недобросовісній конкуренції в галузі виробництва харчової продукції, забезпечити належну простежуваність харчових продуктів, оновити та доповнити термінологію, а також гармонізувати національне законодавство з європейським.

«Подальша підтримка і реалізація цього законопроекту посилять боротьбу з фальсифікатом, забезпечить споживачів повною, достовірною інформацією про харчові продукти та посилять відповідальність за порушення вимоги до виробництва і введення в обіг харчової продукції», - зазначила заступниця Міністра економіки України І. Новікова.

Серед нововведень законопроекту:

- нові визначення та доповнення норм, спрямованих на боротьбу з фальсифікацією харчових продуктів на споживчому ринку України, наприклад: «фальсифікований харчовий продукт», «харчове шахрайство», «веганський харчовий продукт», «вегетаріанський харчовий продукт», «імітаційний харчовий продукт», «ремісничий харчовий продукт», «представлення харчового продукту» тощо;
- удосконалення чинних норм законодавства щодо діяльності операторів ринку, яка пов'язана з виробництвом та/або введенням в обіг харчових продуктів тваринного походження;
- реєстрація та внесення до Переліку об'єктів санітарних заходів, таких як: харчові добавки, ароматизатори, харчові ензими, води природні мінеральні, твердження про поживну цінність, твердження про користь для здоров'я тощо.

- здійснення перевірок уповноважених осіб, уповноважених акредитованих лабораторій, референс-лабораторій з боку компетентного органу;
- посилення вимоги безпосереднього допуску до виробництва харчових продуктів персоналу, який має медичні протипоказання;
- провадження рейтингу дотримання загальних гігієнічних вимог закладами громадського харчування та роздрібної торгівлі харчовими продуктами;
- посилення відповідальності за порушення вимог харчового законодавства.[27]

Отже, сьогодні для підвищення ефективності боротьби з недобросовісною конкуренцією на ринках споживчих товарів в Україні перед органами державної влади стоїть два завдання: реалізувати заходи, що посилять боротьбу з підробками, нададуть споживачам повну та достовірну інформацію про споживчих товарів та послуг та підвищать відповідальність за порушення вимог чинного законодавства та просування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі проведеного дослідження в випускній кваліфікаційній роботі були зроблені наступні висновки:

На протязі останнього періоду часу ринок споживчих товарів зайняв лідируючі позиції в економіці України, він входить до трьох найбільших секторів української економіки. Але не дивлячись на це, загалом можна визначити, що досліджувана сфера суспільних відносин останні роки проходить період стагнації, оскільки, динаміка промислового виробництва є негативною, спостерігається зростання цін на продукцію та зменшення купівельної спроможності населення.

Згідно зі звітом АМКУ за 2021 рік, у 2021 році найбільша кількість виявлених та припинених фактів недобросовісної конкуренції стосувалася порушення ст. 15-1 Закону, яка полягає в отриманні необґрунтованих переваг над конкурентами шляхом введення в оману споживачів.

Така популярність ст. 15-1 Закону обумовлюється декількома чинниками: по-перше: інформація, що може вводити в оману, поширюється в рекламі або на маркуванні продукції, отже, доступна широкому загалу. Тому споживачі доволі часто і звертаються до органів Комітету із відповідними заявами; по-друге: органи Комітету мають право виявляти й розслідувати вказані порушення і за власною ініціативою (інші статті Закону спрямовані виключно на міжкуб'єктні відносини).

Недобросовісна конкуренція сьогодні є помітним фактором впливу на ринку споживчих товарів та прямо впливає на особливості діяльності виробників та їх необхідність активізувати власні ресурси за боротьбу на ринку. Крім того, важливо відмітити, що під час недобросовісної конкуренції часто вводять в оману споживачів і вони купують продукцію без очікуваних властивостей. Крім того, недобросовісна конкуренція сприяє появі тіньових ринків, що вже призводить до втрат державного бюджету.

Отже, недобросовісна конкуренція негативно впливає на всіх учасників ринку: виробників, споживачів та державу.

Сьогодні для підвищення ефективності боротьби з недобросовісною конкуренцією на ринках споживчих товарів в Україні перед органами державної влади стоїть два завдання: реалізувати заходи, що посилять боротьбу з підробками, нададуть споживачам повну та достовірну інформацію про споживчих товарів та послуг та підвищать відповідальність за порушення вимог чинного законодавства та просування.

Саморегулювання в господарській діяльності є важливою і, за певних умов, ефективною альтернативою державного регулювання господарської діяльності, в межах якого учасники цих відносин з метою регламентації та організації власної діяльності визначають обов'язкові для виконання принципи і правила поведінки, що знаходять своє відображення в кодексах професійної етики, корпоративних актах, договорах та зобов'язаннях; Норми саморегулювання є більш гнучкими і легше адаптуються до мінливих обставин господарської діяльності в порівнянні з державним регулюванням, використання заходів саморегулювання значно знижує витрати моніторингу виконання встановлених стандартів і правил діяльності, підвищують дієвість контролю.

Розвиток саморегулювання надає можливість не тільки встановити, а й уніфікувати норми і правила здійснення господарської діяльності, визначити принципи і правила добросовісної поведінки на ринку, забезпечити ефективний контроль за їх дотриманням;

Залежно від специфіки розвитку господарської діяльності на ринку та рівня його урегульованості учасники ринку мають можливість обрати найбільш прийнятну форму саморегулювання господарської діяльності на цьому ринку чи сумістити кілька.

Держава має контролювати процеси саморегулювання для того, щоб переваги саморегулювання не перетворилися на небезпеки для розвитку конкурентних відносин. У сучасних умовах найбільш прийнятною формою

саморегулювання є делеговане саморегулювання та індивідуальне договірне саморегулювання, які з часом мають доповнюватися різними формами добровільного саморегулювання;

З розвитком конкурентних відносин та системи інститутів саморегулювання господарської діяльності варто очікувати зростання інтересу суб'єктів господарювання та їх представників до пошуку недержавних механізмів вирішення конкурентних спорів та інших колізій в господарській діяльності. Перспективним в цій сфері є запровадження інститутів медіації та альтернативної системи вирішення спорів між професійними учасниками конкурентних відносин.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання: Монографія/ За заг.ред. Л.О.Лігоненко. – К.,2007,-С.11
2. Азарян Е.М. Цит.робота.-С.191
3. Офіційний сайт Укркоопспілка <http://www.coop.ua/uk/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.11.2021)
5. Горбаль Н. І., Романишин С. Б., Когут У. І. Імплементация в Україні антимонопольного законодавства Європейського Союзу. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 182–190.
6. Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003, № 40-44, ст.356 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 03.11.2021)
7. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text
8. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.11.2021)
9. Мовчан А. В. Правове регулювання захисту економічної конкуренції в умовах європейської інтеграції. Право. ua. 2016. № 1. с. 127–131.
10. Господарський кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 04.11.2021)
11. Про особливості застосування положень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у зв'язку з набранням чинності Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 18 грудня 2008 року № 689 – VI. Інформаційний лист Антимонопольного комітету України
12. Павленко Н., Челомбітько Т., Черняєва О. Теорія та практика недобросовісної конкуренції в Україні. Економічний аналіз. 2021 рік. Т. 31. № 1. С. 25-36

13. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України URL: <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення 04.11.2021)
14. Постанова Харківського апеляційного господарського суду від 10.02.2020 URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/42613088> (дата звернення 04.11.2021)
15. Офіційний сайт ТОВ «Галичина» України URL: <https://galychyna.com.ua/> (дата звернення 04.11.2021)
16. Постанова Львівського апеляційного господарського суду URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/54206231> (дата звернення 04.11.2021)
17. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслинський, І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. — 384 с.
18. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, М. В. Беляєва. — Харків : ХДУХТ, 2013. — 157 с.
19. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. — Х. : ХДУХТ, 2010. — 426 с.
20. Гра в маркетинг <https://vkr.ua/publication/gra-v-marketing>
21. Зміт АМКУ 2021р. – 108с.
22. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5027>
23. Митний кодекс України — ст.. 267 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/92-15#Text>
24. Усманов Ю. Патентування в Україні: як боротися з патентними війнами і тролінгом? [Електронний ресурс] / Юрій Усманов. — Режим доступу: <http://www.pravoconsult.com.ua/patentuvannya-v-ukrayini-yak-borotysya-z-patentny-my-vijnamy-i-trolingom/>. — Заголовок з екрану.

25. Українські реалії Т. Силенко, Н. Модленко URL: <http://pravotoday.in.ua/apresscentrepublishingspub-1179> (дата звернення 04.11.2021)
26. Інфлюенс-маркетинг: що це і кому не потрібно URL: <https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno> (дата звернення 04.11.2021)
27. Уряд підтримав законопроект, спрямований на боротьбу з фальсифікацією харчових продуктів URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-pidtrimav-zakonoproekt-spryamovaniy-na-borotbu-z-falsifikaciyeu-harchovih-produktiv> (дата звернення 04.11.2021)
28. Марков Б.М. Антимонопольне регулювання: зарубіжний досвід та межі його адаптації до реалій України. Ефективна економіка № 3, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2834>
29. Горняк О. В. Теоретичні підходи до вимірювання рівня концентрації та монополізації на сучасних ринках / О.В.Горняк В.В.Філіпович // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова: Економічні науки. 2012. Вип. 1(6), Т. 17. С. 14-23.
30. Кравченко Ю. Ринкам природних монополій – ефективне регулювання / Ю.Кравченко // Економіка України. 2006. № 6. С. 12-19.
31. Лагутін В. Шкода від монополій і користь від конкуренції: чи все так просто? / В.Лагутін // Економіка України. 2007. № 4. С. 55-61.
32. Макконнелл К.Р. Экономика: Принципы, проблемы и политика: учеб. / К.Р.Макконнелл, С.Л. Брю. - М.: ИНФРА -М, 2003. – 983 с.
33. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: в 2-х т. / Ж.Тироль / пер. с англ. / под ред. В.М.Гальперина и Н.А.Зенкевича – СПб.: Экономическая школа, 2017. – Т 1. – 376 с., Т 2. – 456 с.
34. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости) / Перевод с английского Э.Г.Лейкина и Л.Я.Розовского. Под ред. Ю.Ольсевича. – М.: «Экономика», 2006. – 351 с.

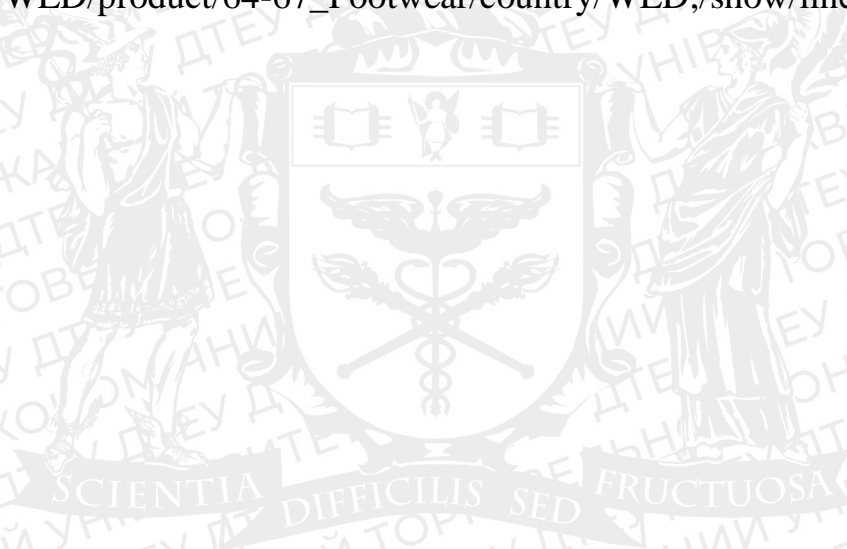
35. Цит. по Чудинов О.Р. Правовая конструкция concurrence déloyale (недобросовестная конкуренция) в праве Франции// Вестник Саратовской академии права. – 2008 № 1. – С. 198- 205.
36. Зименкова О.Н. Правовые средства пресечения недобросовестной конкуренции/ В сб. Гражданское, торговое и семейное право капиталистических стран. - М.: “УДН”.1987. - Т.2. - С.206 - 211
37. См.: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb./ Н. Köhler J. Bornkamm - Verlag C. H. Beck München 2011. – 2009 p. /http://www.beck-shop.de/fachbuch/inhaltsverzeichnis/INH_KoehlerBornkammGesetzggun_978-3-406-61005-9_29A_Inhaltsverzeichnis.pdf
38. Еременко В.И. Законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции капиталистических стран. М.: “ВИНИТИ”, 1991. – 318 с. – С.4-7
39. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_37543_mizhnarodniy-kodeks-reklamnoi-praktiki-mizhnarodnoi-torgovelni-palati.html
40. Андрощук Г. О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції : наук.–практ. видання / Г. О. Андрощук, С. В. Шкляр.– К.:Юстініан, 2012. – 472 с.
41. Бакалінська О.О. Правове забезпечення добросовісної конкуренції в Україні: проблеми теорії і практики дис. ...д-ра юрид.наук: 12.00.03.– К.: НАПН України Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака, 2015.– 537 с.
42. Адвокатування конкуренції на сучасному етапі економічного розвитку: цілі та особливості : звіт з наук.–дослід. теми (08–11) / Кер. Г. М. Лозова. – К. : ЦКД з питань антимонopolної політики, 2011. – 112 с
43. Бакалінська О. О. Правове регулювання добросовісної конкуренції в Україні: монографія / О. О. Бакалінська. – К.: НДІ приватного права і підприємництва ім. акад. Ф. Г. Бурчака НАПрН України, 2014. – 374 с.

44. Правила професійної етики у конкуренції у сфері господарської діяльності з виготовлення та реалізації кондитерських, харчоконцентратних виробів та кави в Україні від 20.12.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua>.

45. Бараш М. Права ЄС і національне право // Конкуренція – К., 2002, №1

46. Коваль І.Ф. О развитии порядка защиты от недобросовестной конкуренции // Господарське право.- 2003.- №11. – с. 14-16.

47. World Integrated Trade Solution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Compare/country/UKR/indicator/RC A/partner/WLD/product/64-67_Footwear/country/WLD;/show/line



Додатки

Додаток А

Визначення поняття «недобросовісна конкуренція»

Автор	Визначення
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (ст. 1).	Будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності.
Господарський кодекс ст. 32, ч. 1.	Недобросовісна конкуренція тягне за собою юридичну відповідальність осіб, якщо їх дії мають негативний вплив на конкуренцію на території України, незалежно від того, де вчинено такі дії.
Кодекс України про Адміністративні правопорушення	Недобросовісна конкуренція - незаконне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само імітація, копіювання, пряме відтворення товару іншого підприємця, самовільне використання його імені; умисне поширення неправдивих або неточних відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця; отримання, використання, розголошення комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця.
Безух О. В.	Недобросовісна конкуренція - антиконкурентні дії суб'єктів господарювання чи бездіяльність, пов'язані з порушенням чинного законодавства, торгових правил та звичок, прав на інтелектуальні продукти, вимог добропорядності і справедливості шляхом вчинків, здатних викликати змішування відносно підприємства, продукції або діяльності конкурента, ввести громадськість в оману, дискредитувати конкурента.
Борисенко З.	Недобросовісна конкуренція є методами підприємницької боротьби, націленими на отримання переваг у конкуренції, які застосовуються через порушення чинного законодавства, професійних та етичних норм і вимог добропорядності, розумності й справедливості.
Кулішенко В.С.,	Недобросовісна конкуренція це - неправомірне використання ділової репутації, протиправна поведінка суб'єкта господарювання, що завдає шкоди конкурентним господарським (підприємницьким) відносинам, порушує законодавство про захист від недобросовісної конкуренції, права на вільну, чесну конкуренцію і ділову репутацію шляхом експлуатації ділової репутації іншого суб'єкта господарювання – конкурента, що тягне імовірність змішування споживачами діяльності носія ділової репутації (добросовісного конкурента) і недобросовісного конкурента.
Саніахметова Н. О.	Недобросовісна конкуренція – будь – які провадження, метод конкурентної боротьби, що суперечать звичаям чесної підприємницької практики, пов'язані з порушенням прийнятих на ринку норм та правил і спостерігаються у відносинах між конкуруючими суб'єктами.
Тотьєв К. Ю.	Недобросовісна конкуренція це правопорушення, яке здійснюється суб'єктом господарювання і посягає на відносини у сфері реалізації свободи економічної діяльності і здійснення добросовісної конкуренції.
Шуміло І. А.	Недобросовісна конкуренція - протиправна діяльність суб'єктів господарювання, що, шляхом введення в оману споживачів чи інших суб'єктів господарювання, спрямована на заміну в межах одного товарного ринку власним товаром чи послугою аналогічних товарів чи послуг конкурента, котрі користуються сталим попитом.

Додаток Б

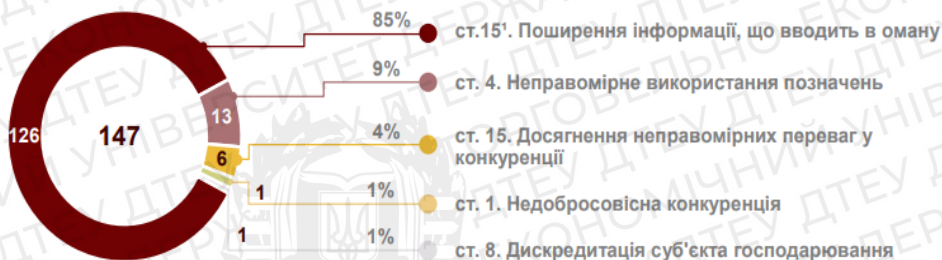
Форми прояву недобросовісної конкуренції



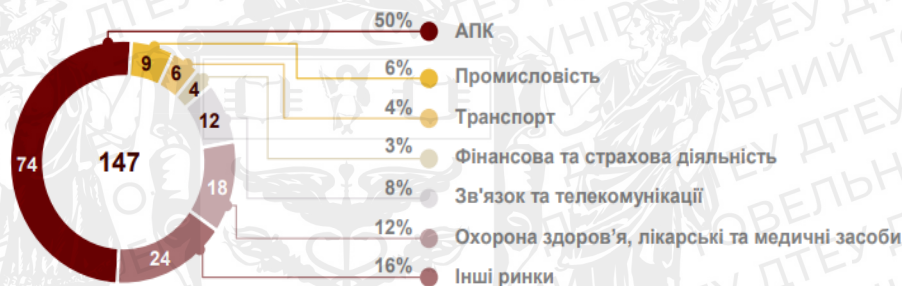
Додаток В

Органами Антимонопольного комітету було припинено 147 порушень
Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (звіт АМКУ
2020-2021)

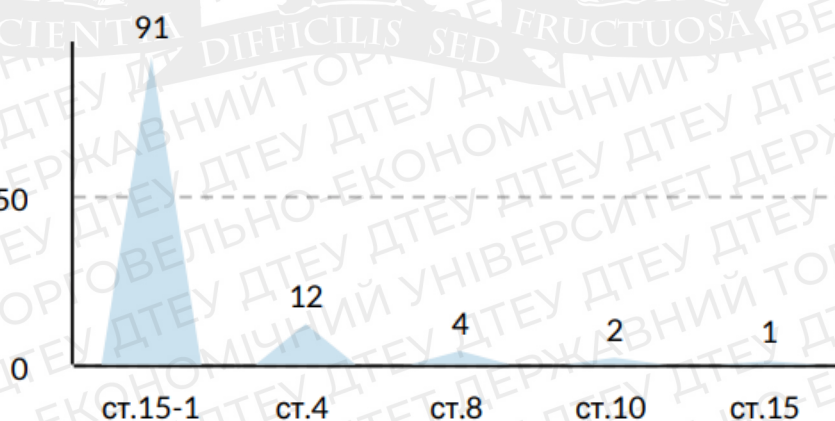
Структура порушень у розрізі кваліфікації, од. та %



Структура порушень у розрізі ринків, од. та %



2020



2021