

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Протидія недобросовісній конкуренції на ринках споживчих товарів»

Студентки 4 курсу, 17 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління в сфері
економічної конкуренції»

Маснюк Катерини
Андріївни

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економічної теорії
та конкурентної політики

Герасименко Анжеліка
Григорівна

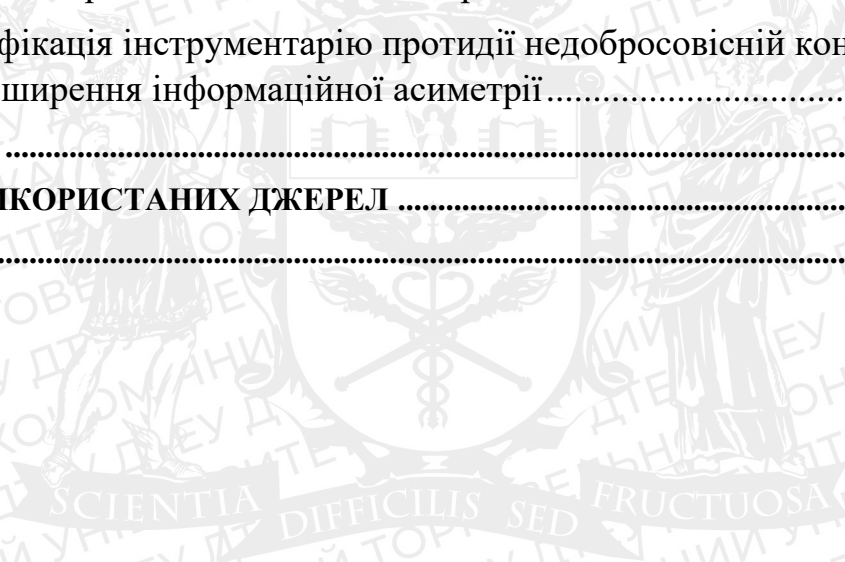
Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економічної теорії
та конкурентної політики

Ясько Юлія Іванівна

Київ 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА ПРОТИДІЇ НЕДОБРОСОВІСНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ.....	6
1.1 Сутність та форми прояву недобросовісної конкуренції	6
1.2 Інституційно-правова рамка протидії недобросовісній конкуренції.....	10
1.3 Аналіз практики боротьби з недобросовісною конкуренцією	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ НЕДОБРОСОВІСНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ.....	21
2.1. Оцінка ефективності типових інструментів протидії недобросовісній конкуренції на ринках споживчих товарів.....	21
2.2. Модифікація інструментарію протидії недобросовісній конкуренції в умовах поширення інформаційної асиметрії.....	24
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ.....	38



ВСТУП

Актуальність обраної теми. Конкуренція- це невід’ємна частина функціонування ринкового механізму будь-якої розвиненої країни світу, адже це процес змагання виробників чи продавців товарів та послуг за найбільш комфортні умови діяльності та прихильність більшої кількості споживачів задля отримання максимальних прибутків. Добросовісна або «здорова» конкуренція є рушійною силою розвитку ринку, добробуту населення та економіки країни загалом, в той час, як недобросовісна конкуренція шкодить споживачам та іншим суб’єктам господарювання. Недобросовісна конкуренція є дуже поширеним явищем на споживчих ринках України, що має безліч варіантів проявів, протидіяти яким в сучасному світі стає все складніше. В період розвитку інформаційних технологій та цифровізації збільшується кількість випадків поширення інформаційної асиметрії, як різновиду недобросовісних практик. Інформація є основним інструментом, яким керується людина при виборі того чи іншого товару, а тому її викривлення чи приховування не дає змоги прийняти зважене рішення. Часто такі порушення залишаються непоміченими і продавець продовжує вдаватися до недобросовісної конкуренції, отримуючи надприбутки та спотворюючи конкуренцію на ринку, а тому питання виявлення та припинення порушень в даній сфері є надважливим та актуальним.

Стан наукової розробленості проблеми. Дослідженням питань сутності недобросовісної конкуренції, її проявів, методів та механізмів протидії займається багато як вітчизняних, так і іноземних вчених та дослідників. Постійно публікуються нові статті та роботи, присвячені цій тематиці. Зокрема, можу зазначити таких науковців, як: Андрощук Г.О., Бакалінська О.О., Шкляр С.В., Євтушенко Є. В., Леонов Б. Д., Павленко Н.В., Челомбійко Т.В., Черняєва О. В. та інші. Питанням інформаційної асиметрії та її впливу на конкуренцію значну увагу присвячують Герасименко А.Г., Ковтун В. Ю.

Однак досі залишаються неповністю розкритими питання вибору та модифікації методів та механізмів захисту від недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів в умовах поширення інформаційної асиметрії.

Мета роботи: систематизація теоретичних засад та практики протидії недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів, їх удосконалення в умовах поширення інформаційної асиметрії.

Основними завданнями роботи є такі:

- визначити сутність недобросовісної конкуренції та можливі її форми прояву;
- детермінувати інституційно-правову рамку протидії недобросовісній конкуренції;
- проаналізувати кращі практики боротьби з недобросовісною конкуренцією;
- здійснити оцінку ефективності типових інструментів протидії недобросовісній конкуренції на ринках споживчих товарів;
- визначити напрямки доцільної модифікації інструментарію протидії недобросовісній конкуренції в умовах поширення інформаційної асиметрії.

Об'єктом дослідження є практики недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів України.

Предметом дослідження є основні методи та інструменти протидії недобросовісній конкуренції в умовах трансформації споживчих ринків під впливом інформаційної асиметрії.

Методи дослідження:

- метод індукції був використаний для вивчення сутності недобросовісної конкуренції за результатами опрацювання множини практичних кейсів;
- методи статистичного аналізу та узагальнення були використані під час дослідження практики діяльності Антимонопольного комітету України

для детермінації змін, що стосуються порушень у сфері недобросовісної конкуренції.

- метод дедукції було використано під час розробки пропозицій щодо модифікації інструментарію протидії недобросовісній конкуренції в умовах поширення інформаційної асиметрії.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що ці напрацювання можуть бути використані при удосконаленні конкурентного законодавства України, розробці нових методів виявлення та протидії порушенням, а також результати дослідження спрямовані на зменшення негативного впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію та скорочення кількості випадків недобросовісних практик на ринках загалом.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків після кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та одного додатку. Повний обсяг роботи займає 38 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 2 рисунки, 1 таблиця та 1 додаток. Список використаних джерел нараховує 26 позицій.

РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА ПРОТИДІЇ НЕДОБРОСОВІСНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1 Сутність та форми прояву недобросовісної конкуренції

На будь-якому ринку, де функціонує навіть декілька виробників обов'язково існує конкуренція. Обумовлено це тим, що кожен суб'єкт господарювання прагне знайти шляхи збільшення продажів свого товару задля отримання кращих результатів підприємницької діяльності. Суперництво між конкурентами має здійснюватись на законних підставах та з використанням тільки чесних методів, однак дуже часто ці правила порушуються, що і є проявом недобросовісної конкуренції.

Поняття недобросовісної конкуренції не є новим, воно існувало задовго до того, як його вперше офіційно використали у Франції на початку ХІХ століття, адже випадки неправомірної конкуренції зустрічались, ще коли ринкові відносини тільки почали зароджуватись [1, с.31]. Законодавче становлення терміну «недобросовісна конкуренція» в Україні продемонстровано в Додатку А.

В сучасних реаліях кожен хоч раз у житті стикався з недобросовісною конкуренцією, інколи навіть не звертаючи на це уваги. Така ситуація зумовлена тим, що з кожним роком на ринках будь-яких товарів та послуг з'являється все більше нових суб'єктів господарювання, які прагнуть здобути прихильність споживачів та отримати максимальні прибутки, а оскільки досягти цього законним шляхом так швидко не виходить, то вони вдаються до недобросовісної конкуренції.

Загальне поняття недобросовісної конкуренції міститься в Паризькій конвенції про охорону промислової власності. Відповідно до статті 10bis Конвенції, «актом недобросовісної конкуренції вважається акт конкуренції, що суперечить чесній виробничій та комерційній практиці» [2, с. 27].

На даний момент у світі сформувалося багато варіантів інтерпретації терміну «недобросовісна конкуренція». Ось декілька з них:

- політика компанії щодо усунення прямих конкурентів з ринку;
- діяльність компанії, яка вводить покупців та конкурентів в оману шляхом розповсюдження неправдивої інформації;
- суперництво між компаніями за допомогою обманних, незаконних методів [3, с.76].

Більш узагальнено визначення поняття наведено у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Відповідно до статті 1 Закону: «Недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності» [4, ст.1].

Недобросовісна конкуренція є негативним явищем, яке спотворює конкуренцію на ринку, від цього страждають як споживачі, так і продавці, репутація яких погіршується через незаконні дії конкурентів. Це призводить до того, що у вирашному становищі опиняються не добросовісні компанії, які намагаються досягти гарних результатів діяльності завдяки удосконаленню організації ведення бізнесу, впровадженню технічних новинок, розробки правомірних методів залучення нових клієнтів, а фірми, які обрали нечесний шлях. Через це мотивація підприємців вигадувати щось нове для покращення конкурентоспроможності своєї компанії зникає, адже це все одно не приносить бажаного ефекту. Коли більшість виробників починає вчиняти порушення та незаконно здобувати переваги на ринку, найбільше страждають споживачі, адже знижується якість продукції, ростуть ціни, доступна їм інформація про продукцію – недостовірна чи неповна і вводить покупця в оману.

Існують різні форми прояву недобросовісної конкуренції:

1. Неправомірне використання ділової репутації іншого суб'єкта господарювання, а тобто конкурента:

- використання торгової марки, імені, оформлення товару, логотипу тощо іншого суб'єкта, без його згоди;
- повне або часткове копіювання зовнішнього вигляду продукції (упаковки);

- використання чужого товару у своїй діяльності, наприклад, продаж товарів під власним іменем без етикеток чи позначень реального виробника;
- створення порівняльної реклами, де про продукцію конкурента надаються неправдиві відомості, які відповідно шкодять його репутації.

2. Створення перешкод для діяльності інших фірм задля досягнення конкурентних переваг:

- поширення неправдивої інформації про компанію-конкурента, що дискредитує її;
- схилення інших учасників ринкових відносин (постачальників, посередників чи замовників) до надання конкуренту невігідних умов діяльності, тобто його дискримінація порівняно з іншими;
- примушування до бойкоту іншими компаніями конкретного виробника
- підкуп особи від якої залежить майбутній результат діяльності компанії
- поширення неповної, неточної чи неправдивої інформації, що вводить в оману споживачів та інших зацікавлених осіб;
- досягнення неправомірних переваг.

3. Незаконне збирання, використання та розголошення комерційної таємниці:

- збирання інформації, яка є секретною та може завдати шкоду компанії;
- неправомірне застосування інформації, що є комерційною таємницею задля покращення власного виробництва (впровадження певних відомостей, що стосуються технології виробництва тощо);
- передача іншій особі інформації, що є таємницею чи схилення до таких дій [4].

Слід зазначити, що не завжди дії, які можна класифікувати як недобросовісну конкуренцію ними являються. Наприклад, порівняльна реклама не завжди є порушенням, а тому вона в Україні дозволена, але вимагає дотримання усіх вимог та правил. У випадку, коли порівняльна реклама є правомірною, то вона несе позитивні наслідки як для суспільства, так і для компанії. Завдяки правдивій порівняльній рекламі споживач здатен обрати для себе товар з кращою якістю. Такою рекламою виробник збільшує попит на свою продукцію, а відповідно і прибуток, але чесним шляхом. Він не дискредитує іншого суб'єкта господарювання в очах покупців, а мотивує його покращувати свій товар, збільшувати його конкурентоспроможність. Таким чином, порівняльна реклама стимулює розвиток добросовісної конкуренції на ринку. Прикладами добросовісної порівняльної реклами можуть бути рекламні кампанії відомих світових лідерів: Pepsi та Coca Cola, McDonald's та Burger King, Audi та Mercedes та інші. Ці компанії вже давно у своїх рекламних відеороликах застосовують продукцію конкурентів, але вони ретельно контролюють дотримання законодавства.

Порушення, що стосуються копіюванням зовнішнього вигляду продукції також неоднозначне, воно дозволене, якщо неможливо його зробити іншим через функціональні особливості [4, ст.6]. Як бачимо, не завжди з першого погляду очевидні порушення, є справжніми.

Іноколи буває дуже складно виявити порушника, який веде протизаконну «гру», та довести наявність цього порушення, для цього Антимонопольний комітет України має звертати увагу на будь-які ознаки ведення недобросовісної конкуренції, щоб вчасно виявити порушення.

1.2 Інституційно-правова рамка протидії недобросовісній конкуренції

Розгляд цього питання варто розпочати з аналізу нормативно-правового базису протидії недобросовісній конкуренції в Європейському Союзі (ЄС), адже Україна претендує на членство в ЄС в найближчому майбутньому.

Головним міжнародним нормативним актом, до сфери регулювання якого входить питання недобросовісної конкуренції є Паризька конвенція про охорону промислової власності. Україна, до речі, також є учасницею цієї угоди, починаючи з 1991 року.

Всі країни-учасниці повинні захищати права суб'єктів господарювання та споживачів від антиконкурентної діяльності та недобросовісних практик. Не є обов'язковим запровадження нових, спеціальних законів, які б стосувалися конкретно цієї сфери, проте захист має гарантуватися вже існуючим законодавством країни. Багато країн все ж таки мають нормативно-правові акти, що регулюють конкретно цю сферу. Порушення, як правило, призводять до адміністративної відповідальності, але в деяких випадках існує й кримінальна відповідальність. Варто зазначити, що інколи створюються не тільки закони щодо недобросовісної конкуренції чи антимонопольної діяльності, а й навіть конкретизовані правові акти, які регламентують діяльність пов'язану з певним видом товарів чи послуг [5, с. 37-38]. Прикладом може бути Директива Європейського Парламенту про недобросовісні торговельні практики у відносинах між компаніями в ланцюгах постачання сільськогосподарських і харчових продуктів. Цей документ описує неправомірні дії суб'єктів господарювання під час процесу постачання продуктів харчування, їх оплати та усіх пов'язаних з цим моментів, в ньому чітко визначено, що, та за яких умов вважається недобросовісною конкуренцією. На нашу думку, законодавчі акти такого типу є дуже корисними, оскільки вони допомагають регулювати діяльність конкретної галузі, враховуючи усі її особливості. В центральному законі країни про недобросовісну конкуренцію, зазвичай, містяться загальні положення, що можуть застосовуватись для усіх сфер життя. Однак додаткові

закони деталізують ці положення, спираючись на фактори та умови діяльності, що притаманні саме цій сфері.

В більшості країн важливе місце у контролі за дотриманням конкурентного законодавства займають суди, вони наділені значними повноваженнями, саме з їх допомогою формується дієвий правовий механізм регулювання цієї сфери. Важливо зазначити, що часто в законодавстві додається положення, яким судам дозволено визначати та вписувати додаткові форми недобросовісних практик, оскільки передбачити усі їх одразу при формуванні тексту нормативно-правового акту просто неможливо [5, с.39].

Досить цікавим та корисним є досвід регулювання проявів недобросовісної конкуренції у США. Конкурентне право країни базується на федеральному антитрестівському законодавстві, до якого входить низка законів, що регулюють різні напрями. Важливим є те, що конкретно закону, який би стосувався недобросовісної конкуренції немає, положення щодо цієї сфери містяться в різних нормативно-правових актах, а також деякі штати мають свої законодавчі акти щодо цього питання. Контроль за дотриманням законодавства здійснюється Федеральною торговельною комісією. До порушника може бути застосована адміністративна, кримінальна чи деліктна відповідальність. Необхідно вказати на те, що будь-хто, чий права були порушені, може звернутися до окружного суду і вимагати відшкодування збитку у разі доведення того, що порушення дійсно мало місце [5, с. 118-121].

Спираючись на досвід інших країн світу, Україна може для себе визначити ті моменти, яких не вистачає нашому законодавству для більш досконалишого регулювання конкуренції, проаналізувати нормативно-правові акти, зокрема країн ЄС, які є найближчими до наших, та впровадити, деякі нові положення, які будуть доповнювати та деталізувати вже існуючі. Конкурентне законодавство потребує постійного вдосконалення та пристосування до швидкозмінних умов діяльності. Гармонізація українського конкурентного законодавства з європейським є вагомим фактором для вступу України в Європейський Союз. На

даний момент система контролю та протидії недобросовісній конкуренції в Україні виглядає наступним чином.

Головним органом в Україні, що здійснює державний контроль за дотриманням конкурентного законодавства є Антимонопольний комітет України (далі – АМКУ, Комітет). Основними нормативно-правовими актами, якими він керується є Конституція України, Закони України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції» тощо. Споживачі та підприємці, права яких були порушені внаслідок недобросовісної конкуренції, повинні бути захищені державою, а тому існує два основні механізми захисту:

- Адміністративний (полягає в тому, що суб'єкт господарювання, щодо якого було здійснено порушення, може протягом шести місяців звернутись з заявою до Антимонопольного комітету України. Комітет, в свою чергу, зобов'язаний прийняти на розгляд таку заяву. Розгляд може тривати 30 днів, при необхідності – 60 днів)
- Судовий (в Україні застосовується тільки в контексті оскарження рішень АМКУ як елемент послідовної системи застосування різних механізмів протидії недобросовісній конкуренції, тоді як, наприклад, в США та інших країнах англосаксонської системи права може застосовуватися паралельно з адміністративним як альтернативний спосіб захисту прав споживачів та конкурентів у справах про недобросовісну конкуренцію)

Необхідно зазначити, що порушення недобросовісної конкуренції може відбуватися тільки між суб'єктами, що змагаються між собою, оскільки конкуренція – це по суті суперництво. Тому, щоб довести, що певна діяльність є недобросовісною, варто визначити, чи конкурентами є сторони конфлікту. Це можна зробити, якщо з'ясувати, що вони мають спільних споживачів, продають чи виробляють схожу продукцію тощо [6, с. 119].

Євтушенко Є.В. та Леонов Б.Д. окреслюють такі цілі захисту підприємців та споживачів від недобросовісної конкуренції, які має Антимонопольний комітет України:

- рівність усіх суб'єктів господарювання у здійсненні діяльності;
- недопущення отримання незаконних конкурентних переваг;
- захист компаній від недобросовісної конкуренції з боку інших суб'єктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку;
- захист інтелектуальної власності;
- захист прав споживачів [7, с. 101].

В Україні до порушників застосовується тільки адміністративна відповідальність, кримінальна відповідальність відсутня. Розмір та вид такої відповідальності визначає Антимонопольний комітет України після розгляду конкретної справи, відповідно до заподіяної шкоди.

Серед видів відповідальності виділяють:

- накладення штрафу;
- відшкодування шкоди іншому суб'єкту господарювання;
- вилучення продукції з неправомірним позначенням, чи зовнішній вигляд якого було скопійовано;
- спростування недостовірних даних про конкурента, що шкодять його репутації за рахунок порушника [4].

У суб'єкта господарювання завжди є право на оскарження рішення Антимонопольного комітету України у суді, якщо він переконаний, що розслідування проведено неправильно, були допущені певні помилки чи наявні докази невинуватості компанії. Подати позов можливо протягом двох місяців з моменту отримання рішення від Комітету, однак це зовсім не означає, що суд ухвалить рішення на користь позивача.

Будь-який суб'єкт господарювання може відчути на собі вплив недобросовісної конкуренції та зазнати певних утисків з боку конкурентів. Антимонопольний комітет безумовно робить усе для того, щоб захистити права

компаній та посилити добросовісну конкуренцію, проте розраховувати на те, що ці дії убезпечать фірму повністю не варто, адже завжди знайдеться конкурент, який буде діяти нечесно.

До загальноприйнятих методів захисту від недобросовісної конкуренції відносяться:

- накладення санкцій (штрафи, вилучення товару, заборона участі у торгах);
- адвокатування добросовісної конкуренції, що включає в себе: надання рекомендацій органам влади, громадськості, суб'єктам господарювання, надання пропозицій до нормативно-правових актів, долучення ЗМІ до обговорення механізмів захисту та протидії недобросовісній конкуренції тощо [8, с.28]; роз'яснення суб'єктам господарювання та споживачам їх прав, шляхів їх захисту встановлених законом; проведення бесід з громадськістю щодо вміння розрізняти добросовісну та недобросовісну конкуренцію;
- здійснення реєстрації торгівельних знаків, маркувань.

Зауважимо, що компаніям, які взаємодіють на будь-якому споживчому ринку та хочуть уникнути проявів неправомірної конкуренції потрібно почати з себе та докладати зусиль для підтримки конкуренції на ринку. Це можна робити шляхом постійного удосконалення технології виробництва, покращення якості продукції, надання додаткових послуг клієнтам, застосування правомірної реклами тощо. Це спонукатиме конкурентів до таких самих законних дій, що посилюватиме конкуренцію та формуватиме цивілізоване суспільство. Якщо ж порушення все таки стається, то підприємець має обов'язково вчасно подати заяву до АМКУ. Суб'єкт повинен розуміти, що такі справи потрібно вирішувати виключно законним шляхом, а не вдаватися до таких же дій як конкурент, щоб помститися йому. Антимонопольний комітет у свою чергу має відповідально ставитись до звернень громадян, вчасно реагувати на порушення та справедливо карати порушників. Суб'єкти господарювання мають розуміти, що їх протиправні дії не залишаться непоміченими.

1.3 Аналіз практики боротьби з недобросовісною конкуренцією

Захист економічної конкуренції, в тому числі боротьба з недобросовісною конкуренцією, є одним з головних напрямків розвитку економіки країни. Кожен рік в Україні фіксується багато випадків порушень конкурентного законодавства. На рис. 1.1 продемонстровано, як розподіляється кількість припинених порушень за їх видами за період з 2014 по 2022 р..

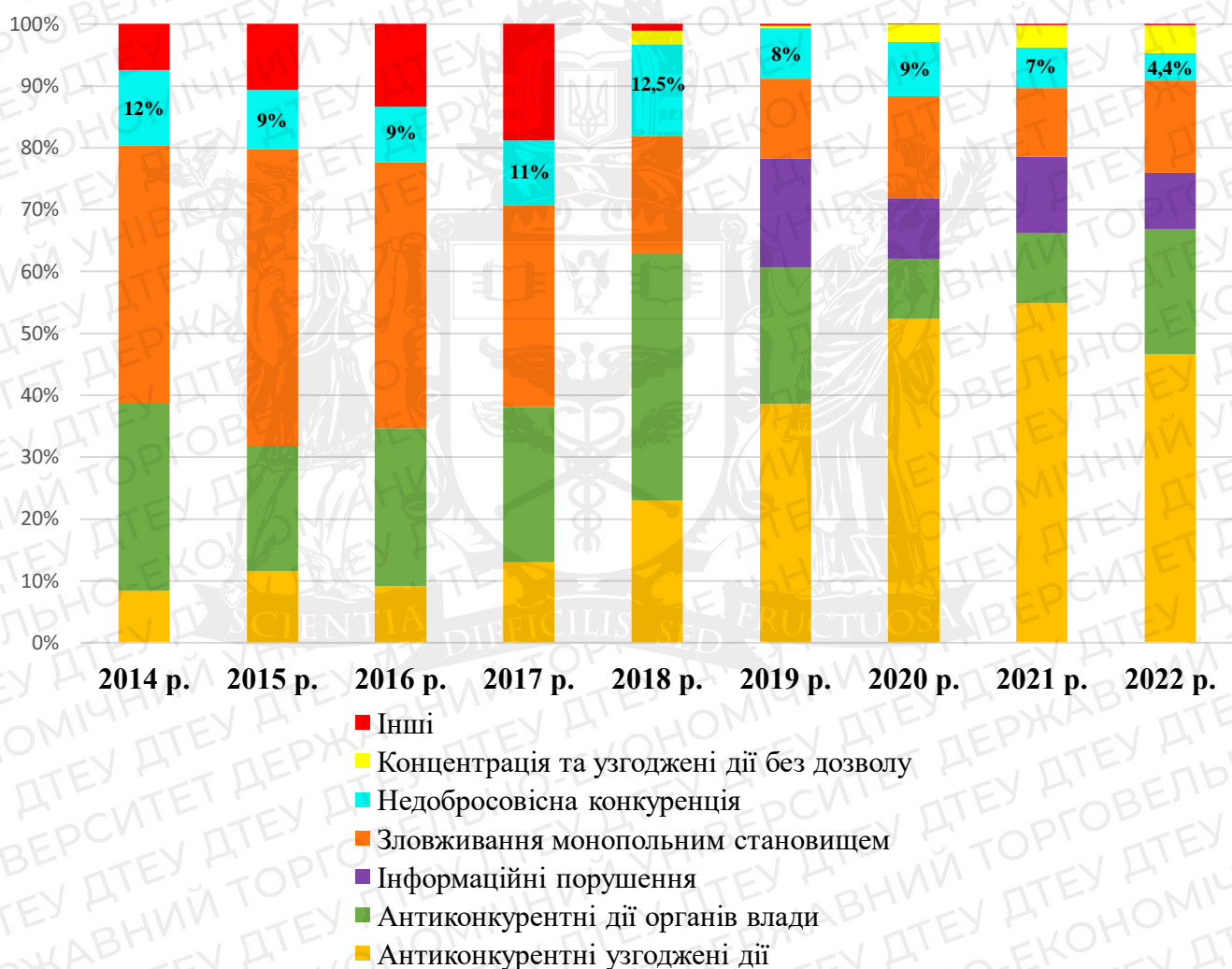


Рис. 1.1 Розподіл кількості припинених порушень за видами за 2014 – 2022 роки

Джерело: побудовано автором на основі даних [9, с.20, 10, с. 18, 11, с. 187, 12, с. 217, 13, с. 238, 14, с.156, 15, с. 96, 16, с. 151, 17, с. 125]

Як бачимо, порушення недобросовісної конкуренції становлять порівняно невелику частку серед загальної кількості порушень. Відсоткова частка коливається у проміжку від 12,5% до 4,4%, тобто порівнюючи з іншими видами, вона є досить незначною. Оскільки існує безліч проявів недобросовісної конкуренції, варто дослідити, які з них відбуваються найчастіше. (див. таб. 1.2)

Таблиця 1.2

Розподіл припинених порушень у сфері недобросовісної конкуренції за типами, 2014 – 2022 рр.

Од.

Тип порушення	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Поширення інформації, що вводить в оману	586	385	246	208	132	141	126	91	20
Досягнення неправомірних переваг у конкуренції	33	6	8	15	3	12	6	1	1
Неправомірне використання чужих позначень	25	37	13	26	25	11	13	12	6
Дискредитація суб'єкта господарювання	-	-	-	3	5	2	1	4	-
Схилення до бойкоту суб'єкта господарювання	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Схилення до розірвання договорів	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Інші	6	4	9	4	3	-	1	-	-

Джерело: побудовано автором на основі даних [9, с. 69, 10, с.62, 11, с. 188, 12, с. 218, 13, с. 260, 14, с.156, 15, с. 96, 16, с. 151, 17, с.80]

Судячи з даних, взятих зі звітів Антимонопольного комітету України, найбільшу частку протягом 9 років становлять порушення щодо поширення інформації, що вводить в оману. На нашу думку, такі показники є виправданими. Оскільки це порушення найлегше втілити в життя, до нього вдаються найчастіше. Особливо, якщо говорити про рекламування продукції чи про інформацію, яку наносить виробник на етикетки, через що споживачі під виглядом бажаного товару можуть придбати зовсім інший. Така інформація є загальнодоступною, а отже дуже часто до АМКУ звертаються саме покупці, яких обманули. Також Комітет може за своєю ініціативою розпочати перевірку, на

відміну від інших типів порушень, де обов'язково потрібна заява особи. Цим і обумовлена найбільша кількість припинених порушень за статтею 15-1.

Прикладом такого порушення, можуть бути дії ТОВ «Аквафрост». Компанія в рекламуванні своєї продукції (рибних паштетів) поширила інформацію, яка вводить в оману споживачів щодо країни походження товару. Вона використала в відеоролику французьку музику, випічку (багет), слогани та навіть назву: «MerSea», які натякають на те, що країна виробництва – Франція, що є неправдивою інформацією. Антимонопольний комітет України виніс рішення від 5 серпня 2021 року про визнання таких дій порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу у розмірі 70,7 тис. грн. [16, с.111].

Дуже часто при рекламуванні свого товару виробники вдаються до виразів: «найкращий», «найдешевший», «лідер», «номер один», «єдиний» тощо, що виявляється неправдою. Такі словосполучення привертають увагу споживачів та надають суб'єктам господарювання неправомірних конкурентних переваг. Дана інформація має бути обґрунтованою та доведеною відповідно до характеристик продукту чи його властивостей, що на практиці зробити не так легко, а інколи й неможливо. Антимонопольний комітет України ретельно перевіряє на достовірність цю інформацію та в більшості випадків визнає такі дії порушенням законодавства у сфері недобросовісної конкуренції. Описані ситуації зустрічаються часто на висококонкурентних ринках, де функціонує безліч фірм, які хочуть себе певним чином виділити та здобути прихильність споживачів. Не зважаючи на це, дані порушення не рідкість і на висококонцентрованому ринку, наприклад, такому як ринок телекомунікаційних послуг.

У 2021 році АМКУ оштрафував ТОВ «Лайфселл» на 10,4 млн грн за розповсюдження у своїх рекламних матеріалах наступних тверджень: «Приєднуйтеся до лідера нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», «№1 в роумінгу для Інтернету», «№1 для смартфонів». Жодне з тверджень не було обґрунтовано повною мірою та зрозуміло для кожного побутового клієнта,

тому такі дії АМКУ розцінив, як порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [16, с.110].

Не завжди при виявленні порушення Антимонопольний комітет України накладає санкції, в деяких випадках він надає рекомендації суб'єктам господарювання, а ті в свої чергу мають їх виконати в поставлені строки та відзвітувати АМКУ. У випадку, коли рекомендації виявляються недієвими й проявляються рецидиви недобросовісної конкуренції з боку окремих суб'єктів господарювання, суттєві втрати суспільного добробуту від недобросовісної конкуренції чи інші свідчення на користь застосування більш жорсткої конкурентної політики на задіяному ринку, у справах приймаються рішення, а підприємства штрафуються за порушення законодавства у сфері захисту від недобросовісної конкуренції.

Варто зазначити, що багато суб'єктів господарювання не погоджуються з рішеннями АМКУ та звертаються з позовом до суду. Вони намагаються довести, що Комітет неправильно здійснив перевірку, не розібрався в ситуації повністю та хочуть скасувати рішення. В більшості випадків, звичайно, суд не задовольняє позов, однак звернень від того не стає менше.

Як бачимо з вище наведеної інформації, протидія недобросовісній конкуренції є одним з головних напрямів діяльності АМКУ. Ефективна боротьба з такими порушеннями сприяє покращенню конкурентного середовища на ринку, підвищенню суспільного добробуту та розвитку економіки країни.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження сформовано такі висновки:

1. Серед множини визначень недобросовісної конкуренції визначення наведене у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» є найбільш універсальним, покриваючи будь-які дії суб'єктів господарювання, що суперечать торговим та іншим чесним

звичаям у господарській діяльності. При цьому існує незліченна кількість форм прояву недобросовісної конкуренції, які можна умовно поділити на 3 групи:

- Неправомірне використання ділової репутації конкурента;
- Створення перешкод для діяльності інших фірм задля досягнення конкурентних переваг;
- Незаконне збирання, використання та розголошення комерційної таємниці.

Будь-який з таких проявів є порушенням і шкодить, насамперед, суб'єкту господарювання, проти якого воно вчинене, споживачу та економіці країни в цілому.

2. Досвід протидії недобросовісній конкуренції інших країн є невід'ємним чинником для розвитку та вдосконалення українського конкурентного законодавства. Він свідчить на користь ефективного поєднання двох механізмів захисту від недобросовісної конкуренції – адміністративного та судового. В окремих юрисдикціях вони можуть діяти як паралельно, так і послідовно. В Україні наразі доступна тільки опція послідовного застосування, що звужує арсенал методів протидії недобросовісній конкуренції і потребує законодавчих змін для його розширення на зразок англосаксонської моделі.

3. Порушення у сфері недобросовісної конкуренції зазвичай займають невелику частку в загальній кількості припинених порушень конкурентного законодавства, проте їх значимість є досить великою, оскільки вони одночасно здатні порушити права величезної кількості споживачів та зруйнувати баланс конкурентних сил на ринку. Найпоширенішим видом порушення є поширення інформації, що вводить в оману. У арсеналі АМКУ для боротьби з такими порушеннями є жорсткі заходи – рішення у справах, притягнення до відповідальності, штрафи тощо; або м'які – рекомендації щодо

припинення порушення, що застосовуються залежно від передумов та наслідків вчинення порушення.



РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ НЕДОБРОСОВІСНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

2.1. Оцінка ефективності типових інструментів протидії недобросовісній конкуренції на ринках споживчих товарів

Ринок споживчих товарів є однією з найголовніших складових економічної системи та важливим показником життєдіяльності та стабільності країни. Він охоплює усе розмаїття товарів, якими користуються звичайні споживачі кожен день. Тобто це сукупність соціально-економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами, які виникають у процесі купівлі-продажу споживчих товарів [19, с.25]. Ефективне функціонування цього ринку є запорукою підвищення рівня життя населення та розвитку економіки країни, тому державне регулювання є просто невід'ємним в цій галузі.

Якщо говорити конкретно про протидію недобросовісній конкуренції на ринках споживчих товарів, то цей напрямок потребує особливої уваги та контролю, оскільки недобросовісні конкурентні практики є дуже поширеними саме на ринках такого типу, де їх найлегше втілити у життя. Від цього в першу чергу страждають споживачі, а тому падає загальний рівень суспільного добробуту.

Українське конкурентне право є досить розвиненим, Антимонопольний комітет України забезпечує захист від недобросовісної конкуренції та розвиток добросовісної конкуренції на ринках. Наше законодавство містить окремий закон «Про захист від недобросовісної конкуренції», що говорить про свідому політику держави та розуміння необхідності розвитку конкуренції як ключового фактору успішного функціонування ринкової економіки. Попри це, досі залишаються певні прогалини, які потребують якнайшвидшого вирішення. На нашу думку, це не є ознакою неправильної діяльності держави в цій сфері, а навпаки – показник того, що наше законодавство розвивається та вдосконалюється. Ми можемо спостерігати, наскільки наше сучасне

законодавство покращилось у порівнянні з його першими версіями, все це завдяки постійному виявленню та виправленню недоліків.

Перш за все, варто звернути увагу на Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», його положення не є такими, що досконально забезпечують захист від усіх неправомірних практик. Варто було б додатково внести саме в конкурентне законодавство інформацію про заборону певних рекламних кампаній, що можуть розцінюватись як недобросовісні, а саме: нав'язувальна та прихована реклами. Так само має бути прописана і заборона парасолькової реклами, коли товари, які не можна рекламувати (тютюнові вироби, алкогольні напої) все одно рекламують за допомогою інших продуктів цього ж бренду [20, с.87]. Такі види порушень є дуже актуальними в наш час, з розвитком технологій та цифровізації. На даний момент усі положення, що стосуються реклами містяться у Законі «Про рекламу», проте на нашу думку, те що напряду впливає на розвиток конкуренції, доцільно викладати у відповідних законах, а не розпорошувати по всіх нормативно-правових актах.

На даний момент ми спостерігаємо негативну тенденцію переважання винесених рекомендацій над рішеннями, при чому це прослідковується вже протягом багатьох років. Такі методи Антимонопольного комітету України не знижують кількість порушень, а навпаки можуть їх збільшувати, оскільки суб'єкт господарювання не отримує належного покарання у вигляді штрафу, який відповідно до виручки, може бути дуже вагомим, а тому в майбутньому цей же підприємець може знову вдатися до неправомірних дій [21, с.51].

Проаналізувавши інформацію, яку надає Комітет, бачимо, що дійсно у справах, що стосуються недобросовісної конкуренції, рекомендації надаються набагато частіше, ніж накладається штраф (див. рис. 2.1).

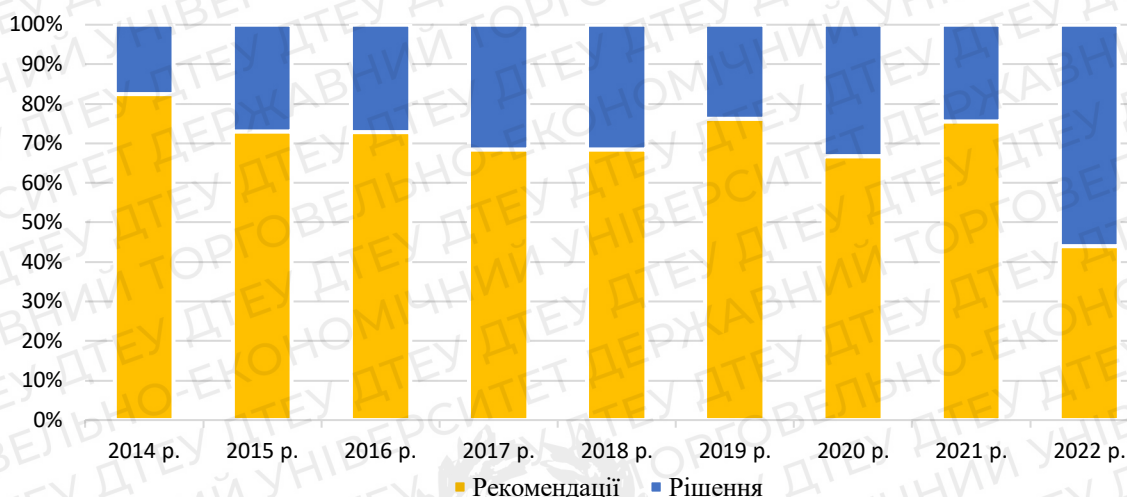


Рис. 2.1 Співвідношення наданих рекомендацій та винесених рішень у справах у сфері недобросовісної конкуренції, 2014- 2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [9, с. 68, 10, с. 61, 11, с. 202, 12, с. 236, 13, с. 260, 14, с.156, 15, с. 118, 16, с.150, 17, с. 80]

Можемо сказати, що це свідомо політика АМКУ, яка дозволяє проводити м'яке адвокатування добросовісної конкуренції без вихолощування ресурсів суб'єктів господарювання, однак варто розуміти, що не завжди підприємці добросовісно виконують зазначені рекомендації. Можливі випадки, коли такі висновки АМКУ тільки спонукатимуть особу до вчинення ще одного правопорушення, адже вона розраховуватиме знову на безкарність. Такі дії можуть завдати ще більшої шкоди конкуренції та суспільству.

Одним з найвагоміших та найвідчутніших для суб'єкта господарювання покарань за недобросовісні практики в Україні є штраф, однак тут також присутні певні недоліки. Відповідно до українського законодавства, на порушника накладається штраф у розмірі до 5% виручки від реалізації продукції за останній звітний рік, що передував року накладання штрафу або ж у разі відсутності доходу чи ненадання інформації про нього сума становить до 10 тис. неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [4, ст. 21]. Рекомендаційні роз'яснення АМКУ щодо застосування положень частин другої, п'ятої та шостої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції», частин першої та другої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної №39-рр від

09.08.2016 дещо звужують визначену законом дискрецію АМКУ у сфері визначення розміру штрафу, втім, по-перше, таке звуження, на наш погляд, є недостатнім і все ще містить достатнє поле для адміністративних зловживань, а з по-друге, статус рекомендаційних роз'яснень є досить низьким у правовій ієрархії для дієвого вирішення зазначеної проблеми.

Конкурентне законодавство України не передбачає кримінальну відповідальність за вчинені порушення, однак на нашу думку, в деяких випадках вона була б доцільнішою за адміністративну. Варто зазначити, що деякі види порушень перегукуються зі статтями Кримінального кодексу України (далі – ККУ). Наприклад, ст. 229 ККУ щодо незаконного використання фірмового знака для товарів та послуг, ст. 232 ККУ щодо розголошення комерційної таємниці [23]. Однак цього недостатньо, варто було б сформулювати певні норми спеціально для конкурентного законодавства та впровадити їх у життя, оскільки усі порушення завдають немалої матеріальної шкоди конкурентам та споживачам. Застосування кримінальної відповідальності могло б попередити виникнення нових порушень.

Отже, можемо сказати, що не зважаючи на досить конкретизоване та сильне державне регулювання конкуренції в Україні проблеми все ж таки існують, а тому ефективність інструментів протидії недобросовісній конкуренції зараз не на найвищому рівні. Вдосконаливши інструменти протидії недобросовісній конкуренції, ми зможемо зменшити кількість проявів протизаконних практик та розвиватимемо відповідальне, економічно культурне суспільство.

2.2. Модифікація інструментарію протидії недобросовісній конкуренції в умовах поширення інформаційної асиметрії

Інформаційна асиметрія – явище на ринку, коли сторони, що взаємодіють між собою володіють різною кількістю інформації щодо товару і її недостатньо

для прийняття раціонального та вигідного рішення для одного з учасників угоди. Це поняття є дуже поширеним в сучасному світі на усіх ринках, в тому числі і на ринках споживчих товарів, де суб'єктом, якому надається неповна інформація є покупець. Можна виділити такі причини виникнення інформаційної асиметрії: отримання максимального прибутку, усунення конкурентів, відносна легкість застосування, складність довести порушення звичайними споживачами.

Найчастіше виділяють три канали поширення інформаційної асиметрії:

- Вертикальний (поширення інформації між суб'єктами, що взаємодіють на вертикальних ринках, тобто не конкурують між собою);
- Горизонтальний (поширення інформації між конкуруючими суб'єктами на спільному ринку);
- Регуляторний (поширення інформації між суб'єктом, що контролює, як правило це держава, та усіх інших економічних суб'єктів, що підпорядковуються) [24, с. 26].

Розглядаючи, інформаційну асиметрію в контексті недобросовісної конкуренції на ринках споживчих товарів, варто зупинитися саме на вертикальному способі її поширення, адже саме цей тип ілюструє взаємодію суб'єкта господарювання та споживача, тобто не конкуруючих сторін. Ми переконані, що кожен з нас несвідомо був жертвою інформаційної асиметрії, яка підштовхувала нас до неправильного вибору. Зайшовши в магазин, ми стикаємося з такою великою кількістю товарів, що дослідити та перевірити відповідність якості їх ціні просто неможливо, а тому часто виробники цим і користуються.

Прояви інформаційної асиметрії спотворюють конкуренцію на ринку та не дають добросовісним виробникам вести свою діяльність. Як правило, суб'єкти, що вдаються до таких дій, виробляють товари гіршої якості, проте за нижчої ціни, порівняно з конкурентами, вони поширюють неповну інформацію про свій продукт, яка переконує кінцевих споживачів придбати саме його. У поєднанні з тим, що ціни на аналогічну продукцію конкурентів є вищими, споживачі надають

перевагу товару продавця, який вдається до інформаційної асиметрії. Інші ж виробники дуже страждають від цього, оскільки вони виробляють продукцію високої якості, то і не можуть зменшувати ціни до рівня недобросовісного конкурента, бо тоді будуть працювати у збиток. Часто такі компанії йдуть з ринку через неможливість ефективного функціонування. Таким чином, за допомогою інформаційної асиметрії продавці усувають горизонтальну конкуренцію на ринку та не залишають споживачу повного права вибору.

З вище наведеної інформації бачимо, що інформаційна асиметрія розповсюджене явище, яке дуже негативно впливає на економіку країни, конкурентне середовище та суспільний добробут. Незважаючи на все це, українське законодавство не містить жодного нормативно-правового акту, який би регулював цю сферу, система боротьби з інформаційною асиметрією відсутня в сучасній політиці нашої держави. Варто зазначити, що на даний момент не є доцільним створювати окремий напрямок державного регулювання цього питання, проте випадки зловживань стають все більш поширеними, вони чинять руйнівний ефект на конкуренцію та ринковий механізм, що все ж таки контроль є необхідним. Щоб вирішити це питання Ковтун В. Ю. пропонує включити механізм регулювання інформаційної асиметрії до загальної конкурентної політики країни чи розробити державну політику, як поєднання суміжних видів інформаційної та конкурентної [25, с. 111]. Ми погоджуємось з такою думкою, оскільки свідому інформаційну асиметрію можна вважати проявом недобросовісної конкуренції, то і її коригування слід додати до конкурентного законодавства.

Ключовою складовою, яка необхідна для ефективною державної політики регулювання інформаційної асиметрії є стратегія адвокатування конкуренції, що допоможе розвинути конкурентну культуру в нашому суспільстві. На даний момент поняття конкурентної культури і конкуренції є відносно новими для України, до переходу на ринкові механізми господарювання ці терміни сприймалися, як щось негативне та заборонене. Ще й досі, особливо старші люди, не розуміють, в чому проявляються переваги конкуренції, чому вона є

просто необхідною для ефективного функціонування, та чому конкуренція приносить користь нам, як споживачам, а не шкодить. Подолання неосвіченості суспільства в цьому питанні покладено на процес адвокатування конкуренції, адже по суті його функцією є поширення доступної інформації серед громадськості щодо переваг конкуренції [25, с. 113-114].

Аналізуючи власний досвід, можемо сказати, що дійсно багато людей і досі ніколи не чули про існування інформаційної асиметрії, а відповідно вони постійно потрапляють на обман продавців, навіть не розуміючи цього. Окрім ситуацій, коли недоброчесний виробник зменшує ціну за рахунок поганої якості продукції, а потім в переконуючій рекламі описує переваги свого товару, збільшуючи тим самим попит на свій продукт, існують й інші варіанти. Таким самим чином продавець може завищувати ціну на свою продукцію, обумовлюючи її неперевершеною якістю чи певними додатковими властивостями, характеристиками, яких насправді товар не має, але перевірити це побутовому користувачу буде занадто складно, тому й ймовірність, що хтось займатиметься цим, дуже мала. В такому випадку, на цю маніпуляцію ведуться люди, які досі переконані, що чим вища ціна, тим краща якість. Тобто інформаційна асиметрія може мати різні прояви, але її сутність від того не змінюється, вона шкодить, а тому обізнаність населення в цьому питанні просто необхідна.

До інструментарію адвокатування добросовісної конкуренції можна віднести:

- Громадські освітні програми;
- Експертні консультації для населення;
- Експертна оцінка практик конкурентної боротьби інших суб'єктів господарювання;
- Публікації щодо розвитку та захисту добросовісної конкуренції;
- Розповсюдження інформації про вдалі конкурентні практики;
- Контроль за дотриманням законодавства;

- Проведення конференцій, круглих столів тощо;
- Встановлення етичних норм конкурування між суб'єктами господарювання;
- Створення телефонної лінії для вирішення питань пов'язаних з конкуренцією;
- Поширення інформації через соціальні мережі;
- Проведення лекцій для усіх суб'єктів адвокатування, де будуть роз'яснюватися правила добросовісної конкуренції, нормативно-правові акти, переваги конкуренції, ефекти, що можуть бути спричинені конкуренцією тощо;
- Оприлюднення рішень Антимонопольного комітету України та надання роз'яснень до них;
- Погодження законодавчих актів між усіма органами державної влади;
- Проведення публічних слухань для суб'єктів господарювання тощо.

На даний момент конкуренція на споживчому ринку дещо змінилася, якщо раніше вона мала товарний характер, то тепер це в більшості випадків суто інформаційна боротьба. Одним з найважливіших факторів, що допомагає суб'єктам просувати свій продукт є реклама, яка часто вводить споживачів в оману і є проявом інформаційної асиметрії. Адже для продавця набагато вигідніше створити переконуючу рекламу, яка без зайвих зусиль буде заманювати споживачів, ніж модернізувати товар та покращити його якість. Важливим є той факт, що в сучасному світі виробники займають краще положення, ніж покупці. Якщо раніше усі були в приблизно рівних умовах за ступенем інформаційної асиметрії (споживачам була недоступна певна інформація про товар, але й продавцям було складно дізнатися про потреби та уподобання покупців), то тепер за допомогою інтернет-сервісів виробники знають про нас майже усе [26, с. 6-10].

Ми переконані, що кожен помічав, як його дії в інтернеті відслідковуються соціальними мережами чи будь-якими іншими програмами, адже дуже часто після певного запиту у мережі, інформація, яку ви шукали, починає з'являтися скрізь. Це може бути у вигляді рекламних оголошень в Instagram, Facebook, відео-роликів у дуже популярній на даний момент серед дітей та молоді мережі ТікТок чи просто, як спливаюче вікно на інших сторінках в інтернеті. Більш того, не рідкими стають випадки, коли телефони прослуховують своїх користувачів і в такий самий спосіб пропонують інформацію спеціально для вас на різних платформах. Все це допомагає продавцям товарів знати та аналізувати все: уподобання споживачів, їх потреби, бажання, прихильність до тої чи іншої торгової марки тощо. Тобто, вони мають детальну інформацію, за рахунок якої можуть маніпулювати та заманювати покупців саме до себе.

Дві найбільші інформаційні компанії – Facebook Inc. та Alphabet Inc. володіють даними про величезну кількість людей та щоденно створюють цільову рекламу для них. Вона спрямовується на те, щоб максимально точно проаналізувати особисті смаки людини та надати їй рекламу саме того товару, який її зацікавить, завищивши його споживчу вартість [26, с.11].

Тобто, такі можливості для продавців, які надають сучасні інформаційні технології, теж значно підсилюють інформаційну асиметрію на ринку та деформують добросовісну конкуренцію. Однак на даному етапі знайти рішення цієї проблеми дуже складно, оскільки навіть на державному рівні встановити заборону на збір даних через мережу-інтернет, зокрема соціальні мережі, майже нереально. Це обумовлено тим, що програми, якими ми користуємося створені в різних країнах, де діють відповідні правила та норми, контролювати процес збору даних також неможливо.

Підсумовуючи вище викладене, хочемо зазначити, що інформаційна асиметрія поширена проблема, що спричинює падіння суспільного добробуту та деформацію конкуренції на ринках споживчих товарів. Доступним на сьогодні методом протидії таким проявам може бути адвокатування конкуренції та розвиток конкурентної культури в суспільстві України.

Висновки до розділу 2

1. **Порушення у сфері недобросовісної конкуренції часте явище на споживчих ринках.** Українське конкурентне законодавство є досить розвиненим, воно містить окремий закон «Про захист від недобросовісної конкуренції», що регулює конкретно цю сферу. Незважаючи на це, досі існують деякі прогалини. Наприклад, нашому законодавству притаманна певна розпорошеність, зокрема, пункти про недобросовісні практики містяться в різних законодавчих актах в залежності від сфери діяльності, що є не зовсім доцільно та логічно. Також варто було б передивитись спосіб визначення розміру штрафу для більш ефективного регулювання. Враховуючи те, що кількість наданих рекомендацій більша за кількість винесених рішень, можемо сказати, що останніми роками переважає застосування м'яких заходів, що сприяє формуванню конкурентної культури в українському підприємстві.
2. **Інформаційна асиметрія – поширене та неодмінно шкідливе явище для суспільства та економіки.** Існує три шляхи її поширення: вертикальний, горизонтальний та регуляторний. На даний момент в законодавстві немає чіткого механізму регулювання та протидії недобросовісній конкуренції у вигляді поширення інформаційної асиметрії, що значно погіршує стан конкуренції на ринках. Одним із основних шляхів поширення такої інформації є реклама, яка заманює споживачів. Чи не єдиним дійсно дієвим механізмом захисту та боротьби на теперішньому етапі може бути адвокатування конкуренції, адже тільки формування свідомого суспільства може зменшити негативні прояви спотворення конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження та детального опрацювання теоретичних та практичних джерел було сформульовано такі висновки.

1. Перші прояви недобросовісної конкуренції беруть свій початок задовго до того, як цей термін став загальновідомим. Там, де існують будь-які товарно-грошові відносини, існує і конкуренція, а відповідно і недобросовісна конкуренція. Українським законодавством сформоване основне визначення поняття «недобросовісна конкуренція», а саме: це будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Оскільки це «будь-які дії», то проявів таких практик існує безліч, усі вони поділяються на три основні групи і містяться в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Вивчаючи дане питання, ми дійшли висновку, що інколи дії суб'єкта, які відповідно до законодавства вважаються порушенням, можуть бути і абсолютно правомірними. Наприклад, відомі компанії-гіганти: Pepsi, Coca Cola, McDonald's, Burger King, Audi, Mercedes доводять, що порівняльна реклама може бути і добросовісною.

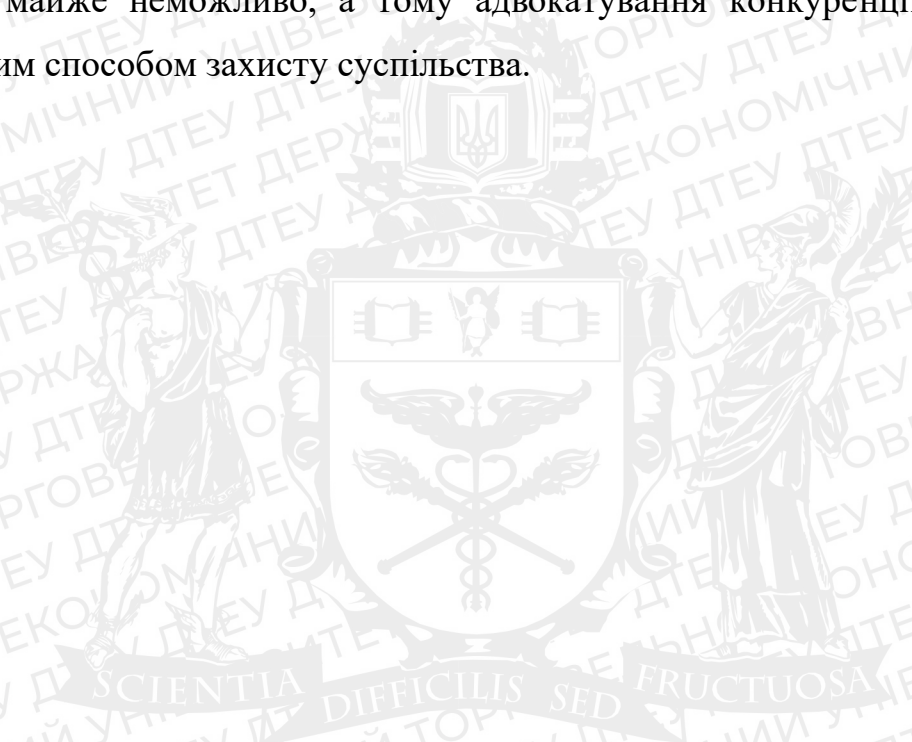
2. Аналіз нормативно-правових баз країн Європейського Союзу та США демонструє, які прогалини та вагомості відмінності має сучасне українське конкурентне законодавство в цій сфері. Так, наприклад, в Україні існує два механізми захисту від недобросовісної конкуренції: адміністративний та судовий, проте особливості їх застосування дещо відрізняються від інших країн, що призводить до зниження ефективності протидії недобросовісним практикам. Крім того, на сучасному етапі українське законодавство передбачає виключно адміністративну відповідальність, що в деяких випадках може бути недостатнім покаранням. Все поширенішим в нашій країні стає поняття адвокатування конкуренції, що є поштовхом до формування економічно свідомого суспільства та значно підвищує рівень України на світовій арені. Розвиток та гармонізація конкурентного законодавства відповідно до європейських країн є досить актуальним питанням на шляху до вступу в Європейський Союз.

3. Хоча порушення, що стосуються недобросовісної конкуренції займають досить малу частку з-поміж усіх інших видів, не варто недооцінювати їх негативний вплив на конкуренцію та економіку держави. Введення споживачів в оману – це найпоширеніший вид порушення, що підтверджують справи, які розглядав Антимонопольний комітет України у 2021 році, та які набули розголосу – порушення добросовісної конкуренції ТОВ «Аквафрост» та ТОВ «Лайфселл». Комітет має свої інструменти для виявлення та попередження майбутніх таких порушень.

4. Загалом конкурентне законодавство України є досить сильним та деталізованим, існують різнонаправлені закони, які регулюють ті чи інші моменти. Недоліком є відсутність інформації про недобросовісну рекламу та її види саме в конкурентному законодавстві, що обумовлює його певну непослідовність. Переважання винесених рекомендацій над рішеннями породжує негативний ефект, який полягає у повторенні скоєних порушень суб'єктами господарювання через безкарність. А якщо ж виноситься все таки рішення, та накладається штраф, то розрахунок його розміру характеризується значною дискрецією органів АМКУ. Отже, інструменти протидії недобросовісній конкуренції на споживчих ринках України потребують вдосконалення та внесення модифікацій задля покращення їх ефективності.

5. Інформаційна асиметрія на ринках споживчих товарів – це ситуація, коли учасники угоди володіють різною кількістю інформації про товар, що впливає на формування уявлення про цей продукт та схиляє до його купівлі. Така практика є дуже поширеним проявом недобросовісної конкуренції на ринках України через складність викриття такого порушення та легкість впровадження. На даному етапі українська нормативно-правова база не передбачає документа, який регулював би цю сферу, тому важливим є якнайшвидше впровадження механізму протидії інформаційній асиметрії на законодавчому рівні. Найдієвішим способом такого регулювання може бути адвокатування конкуренції, що проводитиметься найрізноманітнішими способами. Оскільки зараз конкуренція з товарної переросла в інформаційну, то і конкурентна

культура кожного споживача має бути розвинена задля уникнення маніпуляцій недобросовісних продавців. Варто зазначити, що створити інформаційну асиметрію в сучасних умовах дуже легко, а такі відомі сервіси, як: Facebook Inc. та Alphabet Inc. тільки посилюють її. Вони збирають усі дані про своїх користувачів, а тому продавцям значно легше дізнатися про уподобання та потреби потенційних покупців. На даний момент законодавчо врегулювати це питання майже неможливо, а тому адвокатування конкуренції залишається найкращим способом захисту суспільства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фавстіна, М.В. Правові засади захисту від проявів недобросовісної конкуренції в Україні. *Господарське право; господарське процесуальне право* : тези доп. наук.-практ. юр. журнал «Правові горизонти», Суми, 2017. Вип. 4 (17). С. 30-36. URL: <https://old.legalhorizons.com.ua/uk/journals/vip-4-17-2017> (дата звернення: 15.01.2023).
2. Павленко Н., Челомбітько Т., Черняєва О. Теорія та практика недобросовісної конкуренції в Україні. *Економічний аналіз*. 2021р. Том 31. № 1. С. 25-36 URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1869/6565656928> (дата звернення 16.01.2023). DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.025>
3. Трофименко Д. С. Ознаки недобросовісної конкуренції. *Виклики правничої професії в умовах воєнного стану* : матеріали круг. ст. до Дня юриста. (Харків, 6 жовт. 2022 р.). Харків, 2022. С. 74-77. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2bcf94c8-29b5-46cc-bbb3-620507b4bcb0/content> (дата звернення: 16.01.2023).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996р. № 236/96-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80/ed20201016#Text> (дата звернення: 15.01.2023).
5. Андрощук Г.О, Шкляр С.В. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції. *Наук.-практ. видання. Київ : Юстініан*, 2012. 472 с.
6. Бакалінська О. Правове забезпечення захисту від недобросовісної конкуренції. *Право України*. 2021. № 11, с.115- 127.
7. Євтушенко Є.В., Леонов Б.Д. Захист від недобросовісної конкуренції: нормативно-правовий та інформаційний аспекти. *Інформація і право*. 2018. № 4(27). С. 98-103. URL: <http://ippi.org.ua/journal/131> (дата звернення: 17.01.2023)
8. Михальчишин Н.Л. Адвокатування конкуренції: сутність та особливості мотивації. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 68. С. 25-30. URL:

http://bses.in.ua/journals/2021/68_2021/6.pdf (дата звернення: 17.01.2023) DOI:

<https://doi.org/10.32843/bses.68-4>

9. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік. Від 12.03.2015

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ec/66e/059/5ec66e05990d85599>

[31127.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ec/66e/059/5ec66e05990d8559931127.pdf) (дата звернення: 15.02.2023).

10. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік. Від 14.03.2016

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ec/670/79d/5ec67079d27b34727>

[68208.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ec/670/79d/5ec67079d27b3472768208.pdf) (дата звернення: 15.02.2023).

11. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2016 рік. Від 14.03.2017

URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2016/AMCU_2016.pdf

(дата звернення: 15.02.2023).

12. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2017 рік. Від 28.02.2018

URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2017/AMCU_2017.pdf

(дата звернення: 15.02.2023).

13. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2018 рік. Від 12.03.2019

URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/Docs/zvity/2018/AMCU_2018.pdf

(дата звернення: 15.02.2023).

14. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2019 рік. Від 12.03.2020

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf082003>

[45915.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf) (дата звернення: 19.01.2023).

15. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2020 рік. Від 11.03.2021

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc070255>

[1413.pdf](https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc0702551413.pdf) (дата звернення: 19.01.2023).

16. Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2021 рік. Від 12.05.2022

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.pdf> (дата звернення: 19.01.2023).

17.Річний звіт Антимонопольного комітету України за 2022 рік. Від 14.03.2023

URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/641/87f/e95/64187fe957f1c745683055.pdf> (дата звернення: 20.03.2023).

18. Нікулін В.В., Танасієнко Н.П. Припинення недобросовісної конкуренції в умовах інтеграції України в міжнародний простір. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010, № 5, Т. 4. С. 229-232. URL:

http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2010/VKNU-ES-2010-N5-Volume4.pdf

(дата звернення 15.02.2023).

19. Філюк Г., Шевчук О. Тенденції розвитку споживчого ринку України. *Товари і ринки*. 2011, № 1 С. 24-36. URL: [http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-](http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/issue/view/156/183)

[markets/issue/view/156/183](http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/issue/view/156/183) (дата звернення: 20.03.2023).

20. Бакалінська О. Захист від недобросовісної конкуренції: перспективи правового регулювання. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016.

№1, С. 82-91 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_1_10 (дата звернення:

20.03.2023).

21. Гаран О.В. Сучасний стан розуміння державного регулювання конкуренції в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Правознавство*. 2018. Т.23.

Вип.2(33) С. 45-55. URL: <http://heraldlaw.onu.edu.ua/issue/view/8858> (дата

звернення: 21.03.2023). DOI: 10.18524/2304-1587.2018.2(33).146767

22. Борисенко З. М. Санкції за порушення конкурентного законодавства. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Том 133. С. 9-12. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2012_133_4 (дата звернення: 25.03.2023).

23. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001р. Дата оновлення: 27.01.2023р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення:

10.04.2023р.).

24. Герасименко А.Г., Нестерець А.О. Вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2019. №3(67). с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1

Законодавче становлення терміну «недобросовісна конкуренція» в Україні

Дата	Назва нормативно-правового акту	Номер статті	Визначення
16.04.1991	Закон УРСР «Про зовнішньоекономічну діяльність»	31	Здійснення демпінгу, незаконне використання або підробка фірмових назв, товарних знаків, промислових зразків, розповсюдження недостовірної інформації тощо.
18.02.1992	Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»	7	Неправомірне використання товарного знаку, фірмового найменування або будь-якого маркування товару, а також неправомірне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення тощо. Саме в ньому вперше було охарактеризовано особливості державного регулювання та захисту конкуренції.
07.06.1996	Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	1	Недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності.

Джерело: побудовано автором на основі даних [4,18, с. 229-230]