

УДК (346.545/.546)477

О. О. БАКАЛІНСЬКА

Ольга Олегівна Бакалінська, доктор юридичних наук, доцент старший науковий співробітник НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України

ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ ДОКАЗУВАННЯ ФАКТІВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Формування системи добросовісної конкуренції в умовах ринкової економіки є найважливішим чинником стабільного економічного розвитку країни. Загострення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підвищення вимог щодо якості, безпечності, оригінальності продукції, об'єктивна необхідність якнайкращого задоволення зростаючих потреб споживачів вимагає від суб'єктів господарювання значних фінансових та інтелектуальних ресурсів, часу для створення нової продукції та завоювання прихильності споживачів. Відсутність досвіду ведення чесної та етичної конкурентної боротьби, націленість на короткострокову перспективу та бажання отримати швидкі прибутки зумовили значну інтенсивність процесів недобросовісної конкуренції.

Зростання впливу міжнародних стандартів на розвиток національного конкурентного законодавства зумовлює необхідність комплексного узгодження положень вітчизняних законодавчих актів у сфері захисту від недобросовісної конкуренції та відповідальності за недобросовісну конкуренцію з положенням відповідних нормативно-правових актів Європейського Союзу та міжнародної спільноти. На виконання взятих зобов'язань щодо узгодження та приведення у відповідність вказаних вище положень були внесені зміни до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», зокрема норми, які забороняють поширення інформації, що вводить в оману. Такі якісні зміни допомогли ліквідувати прогалину, яка до цього існувала в національній системі захисту від недобросовісної конкуренції, шляхом юридичного закріплення в переліку дій, що є недобросовісними, такого важливого блоку порушень як поширення інформації, що вводить в оману.

Визначенню правової природи та особливостям кваліфікації певних дій як недобросовісної конкуренції присвячені праці українських та зарубіжних дослідників, зокрема О. Безуха, З. Борисенко, І. Дахна, А. Дерінгера, В. Гладкої, І. Коваль, О. Кондратьєвої, С. Кузьміної, Н. Круглової, О. Мельниченка, І. Нойффера, М. Панченка, Н. Санахметової, С. Стефановського та ін.

Мета статті полягає у дослідженні проблеми і тенденції кваліфікації дій як поширення інформації, що вводить в оману в правовій доктрині та діяльності органів Антимонопольного комітету України

Завданням нашої наукової розвідки є визначити особливості виявлення і припинення фактів оманливої реклами при кваліфікації дій як недобросовісної конкуренції в українській правозастосовній практиці.

Розвиток добросовісної конкуренції в Україні та світі залежить не тільки від ефективності організаційно-правових та економічних заходів, спрямованих на розвиток чесного та добросовісного конкурентного змагання, а й від ефективності й дієвості правил та звичаїв добросовісної конкуренції, що існують у суспільстві, сформованої в підприємницькому середовищі етики взаємовідносин суб'єктів господарювання та культури конкуренції. З огляду на це виникає питання про державні гарантії розвитку добросовісної конкуренції, необхідність та межі державного впливу на діяльність суб'єктів господарювання, підстави й межі допустимого державного втручання. Сучасні реалії вимагають дієвого забезпечення державних гарантії розвитку та захисту добросовісної конкуренції в Україні, при цьому держава, з одного боку, має гарантувати публічні інтереси, а з іншого, – сприяти розвитку приватної підприємницької активності. У цих умовах важливою складовою державної політики в сфері забезпечення розвитку добросовісної конкуренції в Україні є створення надійного та ефективного захисту від недобросовісної конкуренції.

Відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» в редакції від 18 грудня 2008 р. недобросовісною конкуренцією визнаються будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та

іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Поняття недобросовісної конкуренції, закріплене в ст. 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», остаточно набуло ознак генеральної заборони (генерального делікту), незалежно від того, чи відповідає певна підприємницька практика чинному законодавству, чи порушує виключно морально-етичні норми і вимоги господарської діяльності. Разом із тим встановлення генеральної заборони недобросовісної конкуренції поглинає всі дії, які виходять за межі торгових та інших чесних звичаїв у господарській діяльності.

Найбільш поширеною формою вчинення недобросовісної конкуренції в сучасних умовах є поширення інформації, що вводить в оману. Введення в оману прийнято розглядати як інформацію, спрямовану на формування хибного враження від продукції чи послуг конкурента. Вважаючи, що правдивість та доступність інформації є одним з основних принципів добросовісної конкурентної практики поширення будь-якої інформації, що вводить в оману є несумісним з добрими звичаями в конкуренції. Аналіз практики застосування чинного законодавства про захист від недобросовісної конкуренції допоміг визначити низку проблем, що виникають при визнанні інформації, такою, що вводить в оману.

Оцінючість поняття «введення в оману». Введення в оману прийнято розглядати як інформацію, спрямовану на формування хибного враження від продукції чи послуг конкурента. Вважаючи, що правдивість та доступність інформації є одним з основних принципів добросовісної конкурентної практики, існує загальне правило, закріплене в ч. 3 ст. 10^{bis} Паризької конвенції, відповідно до якої поширення будь-якої інформації, що вводить в оману, є несумісним з добрими звичаями в конкуренції. Не може бути визначено недобросовісною конкуренцією поширення інформації, що відповідає дійсності.

Саме тому в законодавстві більшості країн Паризького Союзу заборонено такі практики, що можуть ввести в оману. Як показує практика країн ЄС це найбільш поширена і дуже небезпечна форма недобросовісної конкуренції. Введення в оману може привести до дуже небезпечних наслідків, причому як для виробника, так і для споживача. Збитки через інформацію, що вводить в оману, завдаються не тільки конкурентам, які чесно розповсюджують інформацію про свій товар, але й споживачам, які покладаються на цю інформацію¹.

Враховуючи, що основною сферою введення в оману є торгівля, а інформація, що поширюється в цій сфері найчастіше є рекламою, більшість країн світу побудували власну систему запобігання «введення в оману» на основі положення про запобігання рекламі, що вводить в оману.

Інформація, що вводить в оману, полягає в ствердженні фактів, які не можуть бути доведеними (чи спростованими). Простий заклик придбавати товар не є рекламою, що вводить в оману. Це ж саме стосується і чисто суб'єктивних суджень. Питання щодо того, чи містить реклама твердження фактів чи тільки суб'єктивні судження, можна вирішити тільки за обставин конкретної справи. Введення в оману може розглядатися в якості прямого обману, який зазвичай розуміють як умисне введення в оману іншої особи або підтримання вже наявної у неї оманливої уяви шляхом передачі інформації, що не відповідає дійсності, або замовчування про різні факти, речі, явища і т. ін. з метою схилити цю особу до певної поведінки. Проте поняття «омана» не обмежується явно облудними заявами чи твердженнями, які можуть створити хибне враження у споживача. Зокрема, в деяких випадках правдиві твердження також можуть ввести споживачів в оману щодо вищих споживчих властивостей того чи іншого товару, при цьому, наприклад, підкреслюється, що продукція саме даного виробника відрізняється такими-то параметрами, хоча згідно з ухваленими стандартами цим параметрам відповідає аналогічна продукція будь-якого виробника. Внаслідок цього у споживача може виникнути хибне враження, що тільки товар цього виробника відповідає таким споживчим властивостям, тоді як насправді такі ж споживчі властивості притаманні аналогічним товарам інших виробників. Таким чином, аналізована норма забороняє повідомлення не об'єктивно неправильних (невірних) відомостей, а суб'єктивно неправильних, тобто здатних ввести в оману. Твердження, що вводять в оману, можуть відбуватися у будь-якій формі: письмовій, усній чи ілюстративній. Застосування засобів, які викликають певні асоціації, наприклад, якості, віку чи звички, також може бути таким, що вводить в оману. Прикладом твердження, що вводить в оману, є використання зображення старої грамоти в рекламі пива, якщо за плечима рекламодавця не було довгої традиції виробництва пива.

Просте мовчання також може бути твердженням, що вводить в оману, хоч ніхто принципово не зобов'язаний відкрито говорити про недоліки товарів, які виробляє. Якщо ж все-таки розповсюджуються позитивні твердження про товар, то вони є такими, що вводять в оману, якщо негативні сторони будуть замовчані. Обов'язок щодо оприлюднення існує, зазвичай, тільки в тому випадку, якщо очевидно, що споживач не придбав би товар, якби він знав про замовчувані негативні сторони. Те ж саме стосується і такої ситуації, коли рекламодавець викликає у певних споживачів почуття очікування, якому не відповідає розхвалений виріб. Так, вважалось б очевидним очікуванням з боку споживачів того, що певний виріб є новою моделлю, яка не має недоліків. Якщо це не відповідає дійсності, то треба було б зазначити в рекламі.

Це означає, що для встановлення введення в оману в сенсі статті до ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» єдиним критерієм має бути тільки суб'єктивне сприйняття реклами. І тут визначальним є не те, що мав на увазі рекламодавець або інший поширювач інформації, і не те, наскільки повідомлені відомості відповідають істині, а лише їх сприйняття адресатами. Таким чином, Україна підтримує європейську традицію захисту споживачів. Проте спосіб оцінки поведінки споживача чи конкурента варто сформулювати самостійно.

Слід зазначити, що в законодавстві більшості країн прийнято розрізняти різні за своєю природою твердження, які, зокрема, розглядаються як «введення в оману». У законодавстві більшості країн як введення

в оману розглядається: зловживання довірою фізичних осіб; зловживання браком досвіду (знань) фізичних осіб; відсутність у рекламі частини істотної інформації; використання перебільшень тощо.

Відсутність єдиних критеріїв оцінки інформації. Для кваліфікації порушення за ст. 15¹ Закону необхідно встановити, що поширення інформації, яка вводить в оману, відбувалося в конкурентних відносинах, ці дії вплинули або можуть вплинути на наміри певних осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг відповідного суб'єкта господарювання. Перелік відомостей, які можна кваліфікувати як інформацію, що вводить в оману, наведений у статті, не є вичерпним.

Необхідно враховувати, що згідно з положеннями Закону України «Про рекламу» поняття недобросовісної реклами охоплює не лише рекламу, яка вводить в оману споживачів реклами, а й рекламу, що завдає шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, тобто зазвичай не передбачає введення споживачів в оману.

Отже, основним критерієм віднесення розгляду справ про порушення, що пов'язані з недобросовісною рекламою, до компетенції саме органів Комітету є отримання рекламодавцем, внаслідок введення споживачів (фізичних, юридичних осіб) в оману, неправомірних переваг перед його конкурентами. При цьому необхідно враховувати, що припинення будь-яких проявів недобросовісної реклами, яка спрямована лише на споживачів – юридичних осіб, не належить до компетенції Держспоживінспекції².

З огляду на це в чинному законодавстві варто визначити пороговий показник введення в оману, тобто той стандарт-мінімум, досягнення якого дає змогу кваліфікувати подану інформацію як введення в оману. На нашу думку, цей показник є безумовно оціночним (і має враховувати цільову групу споживачів (середній споживач чи споживач-професіонал)). У випадку поширення інформації про властивості лікарських засобів, наслідком оманливості якої може бути погіршення здоров'я тощо, поріг введення має бути встановлений на мінімальному рівні – 11–25 %, так само і щодо фінансових послуг, де споживачі ризикують своїми коштами, а щодо товарів масового вжитку (продукти харчування, промислові товари тощо) – рівень повинен бути достатньо високий, до прикладу, у разі якщо понад 30 % споживачів реклами знаходяться під впливом «оманливої» інформації. Цього достатньо для кваліфікації порушення. Оцінка впливу певної інформації на цільову аудиторію може здійснюватися на основі експертних даних або наслідків спеціальних досліджень³.

Коливання в оцінці впливу інформації на конкурента та споживача. Українське законодавство також виходить з принципу, що споживачі сприймають серйозно всі рекламні твердження, особливо ті, в яких товар характеризується як унікальний («самий», «абсолютно», «єдиний» тощо) і, отже, передбачає дуже суворі критерії. Для того, щоб реклама про «найкращий товар» відповідала закону, рекламодавець повинен мати документальне підтвердження її достовірності. Закон не містить конкретного переліку необхідних у таких випадках документів. Видається, що це можуть бути експертні висновки, нормативно-технічна документація, відомості про випробування, сертифікати, статистичні дані і т.п. залежно від конкретного рекламованого товару. Однак, як показує практика, рекламодавці вважають використання у своїй рекламі зазначених термінів лише рекламним ходом, не звертаючи уваги на ступінь їх достовірності та необхідність документального підтвердження. Таким чином, використання в рекламній інформації термінів «самий», «кращий», «єдиний», не підтверджених документально, є підставою для кваліфікації дій суб'єктів господарювання за ст. 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Неправдиві заяви можуть стосуватися всіх аспектів комерційної діяльності. За загальним правилом заборона на введення в оману має бути сформульована достатньо широко, щоб можливо було її застосувати до ще невідомих випадків введення в оману, проте дуже конкретно, щоб нею могли користуватися суди та інші правозастосовні органи. В більшості країн використовується підхід, що передбачає пряму імплементацію норм Паризької конвенції у національне законодавство. Введення в оману визнається, якщо в рекламі рекламодавець: позиціонує елементарні права споживача як особливу пропозицію або послугу; стверджує, що споживачеві або його родині загрожує небезпека, якщо він не скористається послугами рекламодавця; стверджує, що його послуги або продукти можуть вилікувати хвороби, дисфункції чи інші фізичні вади; називає послугу «безкоштовною», якщо споживачеві треба сплатити щось крім обов'язкових виплат (дзвінок, доставку і т. д); видає себе за споживача; стверджує, що послуга, продукт або бонус буде доступний тільки обмежену кількість часу; стверджує, що замовник реклами збирається припинити роботу або переїхати в інше приміщення, якщо це не так (наприклад, «остаточні знижки»); розміщує рекламу в засобах інформації, не вказуючи, що надання цієї інформації оплачене та ін.⁴

На нашу думку, при поданні інформації щодо товару на етикетках та упакуванні харчових продуктів суб'єктам господарювання відповідно до ст. 38 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» варто користуватися ДСТУ 4518-2008. Зокрема, виробник (продавець) зобов'язаний своєчасно надавати споживачу інформацію про харчові продукти. Ця інформація не повинна вводити в оману. Інформація для споживача повинна бути чіткою, конкретною, однозначною, забезпечувати йому можливість правильного вибору продукту та нести правдиві відомості щодо продукту. Інформація, яка стосується складу, властивостей, харчової цінності, природи походження, способів виготовлення та споживання, а також інших властивостей, які характеризують прямо або опосередковано безпечність і якість харчового продукту, повинна забезпечувати однозначне сприйняття споживачем та унеможливити помилкове сприйняття цього продукту за інший, близький до нього за зовнішнім виглядом або органолептичними показниками.

Інформацію для споживача необхідно подавати безпосередньо на споживчій тарі, етикетці, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші разом із харчовим продуктом у вигляді тексту, умовних

позначок, а також штрихового кодування та рисунків з урахуванням способу нанесення інформації, прийнятого для певного виду продуктів. Маркування повинно відповідати вимогам чинного законодавства та CODEX STAN 1⁵. Текст на споживчій тарі, етикетці, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші обов'язково повинен бути нанесений державною мовою згідно з чинним законодавством України, та додатково, відповідно до договору/контракту, продубльований іншою мовою. Текст, написи та мова повинні відповідати нормам української лексики або іншої мови, якою подано інформацію про харчовий продукт.

Відсутність єдиного підходу при оцінці впливу на споживача від «непідготовленого» до «розумного». Чинне законодавство при оцінці впливу інформації на споживача реклами має виходити з позиції розумного споживача, який відповідально та добросовісно діє на ринку. Незважаючи на значне поширення в національному та міжнародному законодавстві терміна «розумність», легальне визначення цього поняття відсутнє. Етимологічно розумність визначається людською свідомістю як «співрозмірність», «передбачливість», «раціональність», «оптимальність», «обачність», «обдуманість», «виправданість» або «необхідність».

Зміст поняття «розумність» конкретизується в кожному окремому випадку, що дає підстави віднести це поняття до оціночних. Термін «розумність» належить до кількісних оціночних понять з огляду на те, що при його оцінці враховується ступінь відповідності явищ (дій, заходів, цін, строків) ціннісній орієнтації законодавця. У більшості випадків розумність виступає в якості характеристики або ознаки, властивості інших явищ, що відображаються в таких поняттях, як «дія», «заходи», «ціна» і т. п., проте сам термін «розумність», як такий, не дає змоги навіть визначити коло (тип) явищ, що підлягають оцінці.

Розумність поряд з добросовісністю є однією з основних складових принципу справедливості і також належить до числа принципів права, а при визначенні кола прав та обов'язків сторін за аналогією права в ч. 2 ст. 8 ЦК України ставиться в один ряд з основними засадами (ст. 3 ЦК України) і сенсом цивільного законодавства. Л. В. Щенникова розглядає розумність як вимогу законодавства до всіх учасників цивільних правовідносин, що мають «керуватися у своїх діях розумом»⁶. В. П. Молозін зазначає, що добросовісність означає фактичну чесність суб'єктів в їх поведінці, розумність – усвідомлення правомірності своєї поведінки, а справедливість – відповідність поведінки суб'єктів господарювання панівним у суспільстві правилам та звичаям⁷.

На думку В. І. Ємельянова, розумність – це інтелектуальна діяльність особи, що характеризує об'єктивну сторону його дій. Проте оцінка дій особи здійснюється на основі порівняння дій учасника цивільних правовідносин з поведінкою середньої розумної особи, яка і виступає критерієм для визначення поняття «розумність»⁸.

Інші автори зазначають, що «при здійсненні цивільних прав» громадяни і юридичні особи зобов'язані дотримуватися умов, встановлених законом і іншими правовими приписами, тобто їх поведінка повинна відповідати певним вимогам. Вони зобов'язані дотримуватися моральних засад суспільства, діяти добросовісно і розумно.

Розумними слід вважати дії, які вчинила б людина, наділена середнім рівнем інтелекту, знань та життєвого досвіду. Абстрактна особистість, наділена такими якостями, може бути визнана розумною людиною. Поняття «розумна людина» (*reasonable man*) досить широко використовується в англо-американському праві і визначається як «звичайний громадянин»⁹.

Основним об'єктивним критерієм розумності є доцільність, іншим – «збалансованість» або пропорційність. Таким чином, підприємницька практика має визнаватися недобросовісною, якщо вона істотно спотворює, або якщо вона може спотворити економічну поведінку споживача, якому вона адресована, або середнього члена групи, коли підприємницька практика спрямована на певну групу споживачів. Комерційна практика визнається такою, що вводить в оману, якщо вона будь-яким шляхом, включаючи загальне враження, змушує або може змусити середнього споживача прийняти рішення про здійснення угоди, яке він не прийняв би за інших обставин. Комерційна практика визнається такою, що вводить в оману, якщо у своєму фактичному контексті, беручи до уваги її особливості й обставини, вона замовчує суттєву інформацію, яка потрібна середньому споживачу для прийняття обґрунтованого рішення про угоду, і таким чином змушує або може змусити споживача прийняти рішення про здійснення угоди, яке він не прийняв би за інших обставин. Отже, при оцінці впливу рекламної інформації варто враховувати думку розумного споживача, який є добре поінформованим і в розумних межах уважним і обережним.

Обмеженість доказової бази при доведенні фактів поширення інформації. При доказуванні наявності порушення у формі поширення інформації, що вводить в оману, мають застосовуватись спеціальні засоби доказування, які допоможуть визначити вплив на окремі категорії споживачів (опитування споживачів, соціологічні дослідження, маркетингові дослідження (фокус-групи)¹⁰, правила професійної етики, проте процесуальні засади їх застосування чинним законодавством не визначені.

Виявлення та припинення порушень у сфері недобросовісної конкуренції ускладнює процес доказування ознак правопорушення. Важливим кроком на шляху подолання даної проблеми є внесення Антимонопольним комітетом проекту Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення заходів з протидії недобросовісній конкуренції», який в свою чергу має підвищити ефективність виявлення та припинення органами Антимонопольного комітету України порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, зокрема, ст. 15¹ «Поширення інформації, що вводить в оману» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Нормативний акт запроваджує порядок відбору у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг зразків товарів, сировини, матеріалів комплектуючих виробів тощо для проведення експертизи з оплатою вартості зразків і проведених досліджень (експертизи) за рахунок коштів державного бюджету. Враховуючи

загальну тенденцію до збільшення кількості цих порушень, виникає нагальна потреба у правовому запровадженні механізму здійснення органами Комітету під час планових перевірок або у випадку виявлення ознак порушення ст. 15¹ Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

У зв'язку з тим, що науково-технічний прогрес розвивається стрімкими темпами, таке явище, як мережа Інтернет, стало невід'ємною складовою життя мільйонів людей. І це очевидно, адже Інтернет – це сприятливе середовище для бізнесу, а також це – ідеальний інструмент для реклами. А оскільки в Україні належне законодавче регулювання мережі Інтернет відсутнє, останнім часом почастишали випадки, коли недобросовісні користувачі поширюють відомості, які дискредитують їх конкурентів або містять порівняльну рекламу, зачіпаючи ділову репутацію суб'єктів господарювання, поширюючи неправдиві відомості. І тут постає проблема забезпечення доказів. Потрібно розглянути дану проблематику більш детально задля того, щоб знайти вихід із такої ситуації. Можливість оперативного змінювати контент веб-сайту та недосконалість процесуального законодавства України суттєво ускладнюють фіксацію доказів, що підтверджують порушення прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет, у ході цивільного та господарського судочинства, а також розслідування справ щодо порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Особливою гостроти ця проблема набуває у зв'язку з тим, що встановлення факту такого порушення є чи не найважливішою складовою доказування у відповідних справах. Порядок фіксації актуальний для спорів як про захист об'єктів авторського права, торгівельних марок тощо, так і про спростування недостовірної недобросовісної інформації, розповсюджені в мережі Інтернет.

Дослідження проблеми ефективності виявлення і припинення фактів поширення інформації, що вводить в оману дало змогу сформулювати теоретичні висновки та науково обгрунтовані рекомендації щодо вдосконалення чинного законодавства, усунення колізій між різними нормативно-правовими актами, які регулюють питання методичних та методологічних засад виявлення і припинення цієї категорії порушень. Рекомендацій, що сформульовані в статті, можуть бути застосовані на практиці органами Антимонопольного комітету України в адміністративних провадженнях у справах про поширення інформації, що вводить в оману.

¹ НДР «Методологічні підходи щодо визнання інформації оманливою відповідно до статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (07-12) / О. О. Бакалінська (кер.). – К. : ЦКД з питань антимонопольної політики, 2012. – 174 с.

² Інформаційний лист Антимонопольного комітету України «Про особливості застосування положень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у зв'язку з набрання чинності Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 18 грудня 2008 року № 689-VI» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua>

³ Бакалінська О. О. Оманлива реклама: тенденції правового регулювання в Україні та світі / О. О. Бакалінська // Конкуренція. – 2010. – № 1 (36). – С. 37–39.

⁴ Гладка В. Порівняльна характеристика національного та зарубіжного законодавства в сфері захисту від поширення інформації, що вводить в оману / В. Гладка // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 9. – С. 132.

⁵ The Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods was adopted by the Codex Alimentarius Commission at its 14th Session, 1981 and subsequently revised in 1985 and 1991 by the 16th and 19th Sessions and amended by the 23rd and 24th Sessions, 1999 and 2001. This standard has been submitted to all Member Nations and Associate Members of FAO and WHO for acceptance in accordance with the General Principles of the Codex Alimentarius : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/docrep/005/y2770e/y2770e02.htm#fn1>

⁶ Щенникова Л. В. Справедливість и добросовестность в гражданском праве (несколько вопросов теории и практики) / Л. В. Щенникова // Государство и право. – 1997. – № 6. – С. 119.

⁷ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой / Т. Е. Абовой, А. Ю. Кабалкина – М., 2002. – 1069 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.az-libr.ru/index.shtml?Law&Civil/ru/GK2004Abova/gka000>

⁸ Емельянов В. И. Недопустимость злоупотребления гражданскими нравами по российскому законодательству : дисс. ... канд. юрид. наук / В. И. Емельянов. – М., 2001. – 156 с. – С. 121.

⁹ Бакалінська О. О. Визначення поняття розумності в цивільному праві України / О. О. Бакалінська // Судова апеляція. – 2012. – № 3. – С. 24.

¹⁰ Соціологічне дослідження: поняття, функції, види : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://textbooks.net.ua/content/view/5361/46/>

Резюме

Бакалінська О. О. Проблеми та тенденції доказування фактів недобросовісної конкуренції в господарській діяльності.

У статті досліджуються актуальні проблеми виявлення та доказування фактів недобросовісної конкуренції в діяльності антимонопольних органів України. Автором пропонується визначити на законодавчому рівні стандарт-мінімум (пороговий показник), досягнення якого дозволяє кваліфікувати відповідну поведінку суб'єкта господарювання як недобросовісну конкуренцію, а також розширити доказову базу фактів недобросовісної конкуренції. Зокрема, при виявленні і запобіганні порушенням у формі поширення інформації, що вводить в оману, мають застосовуватися опитування споживачів та соціологічні дослідження.

Ключові слова: недобросовісна конкуренція, введення в оману, інформація, що вводить в оману, захист прав споживачів.

Резюме

Бакалинская О. О. Проблемы и тенденции доказывания фактов недобросовестной конкуренции в хозяйственной деятельности.

В статье исследуются актуальные проблемы выявления и доказывания фактов недобросовестной конкуренции в деятельности антимонопольных органов Украины. Автором предлагается определить на законодательном уровне стандарт-минимум (пороговый показатель), достижение которого позволяет квалифицировать соответствующее поведение субъекта хозяйствования как недобросовестную конкуренцию, а также расширить доказательную базу фактов недобросовестной конкуренции. В частности, при обнаружении фактов недобросовестной конкуренции надлежащими доказательствами должны признаваться опросы потребителей и результаты социологических исследований.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, введение в заблуждение, вводящая в заблуждение информация, защита прав потребителей.

Summary

Bakalinska O. Problems and tendencies of proving facts of unfair competition in economic activity.

The article examines current problems of identifying and proving the facts of unfair competition in the work antimonopoly authorities of Ukraine. The author defines in law minimum standard (thresholds), the achievement of which allows classifying appropriate behavior of the entity as unfair competition, as well as expanding the evidence base facts of unfair competition, particularly in detection and prevention of violations in the form of dissemination of information that is misleading.

Key words: unfair competition, misrepresentation, information that is misleading, protection of consumer rights.

УДК 347.4

М. М. ДЯКОВИЧ

Мирослава Михайлівна Дякович, доктор юридичних наук, доцент Львівського національного університету імені Івана Франка

ПРИПИНЕННЯ ЦИВІЛЬНОГО ПРАВОВІДНОШЕННЯ ЯК СПОСІБ ЗАХИСТУ

У цивільному праві одним із способів захисту цивільних прав та інтересів є припинення правовідношення. У зобов'язаннях, які виникають між сторонами договору, це, відповідно, розірвання вказаного договору.

Метою статті є встановлення правової природи припинення правовідношення шляхом розірвання договору або відмови від нього, а також дослідження їх характерних ознак.

Однак розірвання договору необхідно відрізнити від припинення зобов'язань, в тому разі й за договором. Не кожне припинення зобов'язання може бути підставою зміни або розірвання договору. Наприклад, припинення зобов'язання смертю фізичної особи (ст. 608 ЦК України) ніколи не буде підставою для розірвання договору, оскільки для розірвання договору необхідна воля сторони, яка не може бути виражена померлою особою.

Така обставина може бути підставою для зміни договору у зв'язку із заміною особи в даному зобов'язанні. Наприклад, зобов'язання може бути виконане правонаступником померлого (ст. 1282 ЦК України).

Припинення зобов'язання виконанням (ст. 599 ЦК України) також не може бути підставою як для зміни, так і для розірвання договору, оскільки змінити або розірвати можна тільки не виконаний договір.

Доволі часто до нотаріусів звертаються особи, які уклали договір, нотаріально його посвідчили та пізніше мають бажання внести до змісту цього договору зміни або розірвати цей договір. Таке бажання сторін договору, як правило, тісно пов'язане з необхідністю змінити чи припинити існуюче правовідношення у зв'язку з порушенням його однією зі сторін. Зазвичай, коли це супроводжується конфліктом інтересів осіб, які уклали такий договір, і цей конфлікт не перекладається в площину їх домовленостей, то справи слід вирішувати у судовому порядку. Але конфлікт можна вирішити за допомогою домовленостей, тобто вчиненням правочину.

У п. 7 глави 1 Порядку вчинення нотаріальних дій нотаріусами України, затвердженого наказом Міністерства юстиції України від 22 лютого 2012 р. № 296/5, передбачено внесення змін або розірвання договору, який був оформлений письмово та нотаріально посвідчений. Зобов'язальне правовідношення має, як мінімум, дві стадії: виникнення та припинення зобов'язання. У юридичній літературі ведуться дискусії з приводу співвідношення суб'єктивного права і права на його захист. Одні автори вважають право на захист самостійним суб'єктивним правом, яке виникає в уповноваженій особі лише в момент порушення її первісного матеріального права і реалізується в межах охоронних цивільних відносин¹. На думку інших, право на захист є складовою того чи іншого конкретного цивільного суб'єктивного права². А. М. Блащук та О. В. Дзера вважають, що право на захист є лише похідним від зобов'язального суб'єктивного права та існує як правовідношення у сукупності з фактором порушення³. Із змісту ст. 599 ЦК України вбачається, що виконання і припинення договірних зобов'язань збігаються. На думку О. В. Дзери, з припиненням чинності договору не завжди зникають правові зв'язки між суб'єктами договірних зобов'язальних правовідношення. Певна частина цих зв'яз-