

Хортюк О.В.
Київський університет права НАН України

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

Актуальність дослідження полягає в тому, що суттєве оновлення всього цивільного законодавства України і ширше прагнення до інтеграції та гармонізації національного законодавства щодо охорони права ділової репутації юридичної особи із законодавством країн Європейського Союзу і Світової організації торгівлі потребує розробки нових теоретичних і практичних підходів до проблеми охорони права на ділову репутацію в рамках досить жорстких стандартів і норм щодо охорони і забезпечення надійного захисту прав, визначених в Угоді ТРІПС та Директивах Ради ЄС.

Категорія «ділова репутація» для юриспруденції зовсім не нова, оскільки питання про значення ділової репутації постало на порядку денному не тільки на початку 90-х років ХХ століття. Необхідність правового врегулювання відповідних відносин виникла ще в ХІХ столітті. Так, § 12 Германського Уложення закріплювалося загальне право на ім'я, що дозволяло кожній особі вимагати в суді усунення незаконного використання її імені. Аналіз юридичної літератури цього періоду свідчить про те, що поняття фірми, не дивлячись на його використання в теорії права, законодавчого закріплення, наприклад у російському праві, не мало, на відміну від германського права, у якому під фірмою розумілося ім'я купця, під яким він веде свої торгові справи та яким користується для підпису (ст. 17 Герм. торг. Уложення).

Вітчизняне законодавство не містить визначення поняття ділової репутації, оскільки воно є морально-етичною категорією й одночасно особистими немайновими правами, яким закон надає значення самостійних об'єктів судового захисту. Зокрема, під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин.

Порівнюючи вітчизняне законодавче регулювання, наприклад, щодо торговельних марок з основними міжнародними вимогами та розробленим у відповідності із цими вимогами законодавством зарубіжних країн, можна зробити висновок не лише про недостатність, а скоріше про повну відсутність належного правового забезпечення в цій сфері. Із всіх універсальних міжнародних договорів, які тією чи іншою мірою стосуються охорони торговельних марок, основну увагу регулюванню зазначених питань приділяє Директива ЄС про товарні знаки. Враховуючи зобов'язання України забезпечити рівень захисту прав на інтелектуальну власність, аналогічний до існуючого в Співтоваристві, метою проведення теоретичного дослідження даної проблематики має бути визначення основних напрямків гармонізації національного законодавства з цього питання саме з європейським правом.

Протягом тривалого періоду в країнах континентальної системи права була заборонена або суттєво обмежена реклама з використанням чужих позначень, яка могла б призвести до спричинення шкоди *репутації* використовуваної в такій рекламі марці, а, отже, і до заподіяння збитків його власнику. Однак, на сьогодні європейське право виходить з того, що порівняльна реклама відповідає інтересам споживачів, а тому при певних чітко визначених в законодавстві умовах може бути застосована.

Основні вимоги до такого роду реклами полягають в тому, що використання чужої марки при цьому не повинно створювати змішування між товарами рекламодавця та його конкурентів, заподіювати шкоду *репутації* власнику використовуваного для порівняння позначення, так само як і не призводити до незаконного отримання прибутку від загальновідомості такого позначення.

Рівень правового регулювання зазначених відносин у вітчизняному законодавстві не відповідає основним стандартам, дотримання яких вимагає Європейське Співтовариство. З метою усунення цієї невідповідності законодавство України необхідно доповнити правовими нормами, якими буде забезпечено правове вирішення цього питання відповідно до вимог європейського права та з врахуванням інтересів всіх зацікавлених осіб — рекламодавця, його конкурентів-власників порівнюваних в рекламі позначень, а також споживачів. Таке регулювання може бути здійснено як в рамках спеціального законодавства, так і в межах Законів «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу» або «Про захист прав споживачів».

Узагальнюючи всі вищенаведені міркування, можна зробити висновок про те, що правове регулювання ділової репутації у вітчизняному законодавстві не відповідає основним міжнародним вимогам та стандартам з цього питання. Для усунення вказаної невідповідності Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» потребує внесення відповідних доповнень. Перш за все це стосується визначення кола заборонених до використання об'єктів, а також тих товарів і послуг, відносно яких може здійснюватись така заборона. Крім того, в законодавстві необхідно закріпити приблизний перелік дій, вчинення яких може бути заборонено власником марки, щоб не заподіювати шкоду діловій репутації.

На нашу думку, право на ділову репутацію є суб'єктивним правом, сутність якого полягає в праві кожного суб'єкта господарювання на недоторканність його ділової репутації й у можливості вимагати від всіх інших юридичних осіб стримуватися від порушення цього права. Існування права на ділову репутацію не залежить від того, чи буде воно порушено. У момент порушення виникає лише необхідність захисту цього права, а не саме право.