

2. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 року. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №40-44. Ст. 356
3. Цивільне право України. Загальна частина: підручник; За ред. О. В.Дзери, Н.С.Кузнецової, Р.А.Майданика. 3-те вид., перероб. і допов. К.: Юрінком Інтер. 2010. 976 с.
4. Грибанов В.П. Пределы осуществления и защиты гражданских прав. Осуществление и защита гражданских прав. М.: Статут, 2000.
5. Жилінкова І. В. Превентивний спосіб захисту права власності // *Вісник Академії правових наук України*. 2005. № 3 (42). С. 130–136.

Мінковський Вадим Вадимович,
аспірант кафедри цивільного права
Національного університету «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ МОРАЛЬНОЇ ШКОДИ ВІД НЕПРАВОМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЗАВДАНОЇ ЮРИДИЧНІЙ ОСОБИ

У наш час через стрімке поширення гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 все більше суб'єктів господарювання несуть збитки через зростання кількості випадків неправомірного використання торговельної марки в мережі Інтернет та продажу контрафактного товару. Такий негативний вплив зумовлюється збільшенням обсягу товарів, які купуються через Інтернет та збільшенням рівня безробітності через пандемію. Через це завдається шкода не тільки підприємствам-власникам торговельних марок та їх діловій репутації, а й пересічним громадянам, адже купівля контрафактних товарів низької якості під добре відомими торговельними марками негативно впливає на їх фінансовий стан.

Крім того, оскільки неправомірне використання торговельної марки в мережі Інтернет завдає шкоди діловій репутації її власника, вважаємо за необхідне розглянути підхід до визначення розміру моральної шкоди завданої діловій репутації.

Такий підхід міститься у інформаційному листі Вищого господарського суду України (далі – ВГСУ) № 01-8/184 від 28.03.2007 р., відповідно до якого грошовий еквівалент ділової репутації може бути виражений у формі гудвілу [1].

На законодавчому рівні поняття «гудвіл» закріплено у Податковому кодексі України (далі – ПКУ). Відповідно до підпункту 14.1.40 пункту 14.1 статті 14 ПКУ гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як

різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [2].

Для більш повного розуміння теми, на нашу думку, необхідно розглянути активи підприємства як сукупність нематеріальних активів, адже гудвіл є нематеріальним активом.

Із цього приводу заслуговує уваги слушна думка В.Д. Дюдіна, який зазначає, що всі нематеріальні активи, що перебувають у розпорядженні компанії, умовно можна розділити на три групи [3].

До першої групи належать нематеріальні активи, невіддільні від підприємства: навчений персонал, досягнення у галузі реклами та просування своєї продукції, переваги територіального розташування, репутація бізнесу. Активи цієї групи, як правило, мають невизначений термін служби і оцінюються сукупно, тому вважаються не амортизованими [3].

Підтвердженням негативного впливу на першу групу нематеріальних активів позивача є численні перевірки діяльності підприємства та його посадових осіб, які стали наслідком, приміром, поширення щодо них неправдивої інформації [3].

Друга група – це нематеріальні активи, невіддільні від працівника підприємства. Серед них власна репутація і професійні навички конкретного працівника, зокрема, ноу-хау, комерційні здібності тощо. Як і активи першої групи, вони не мають терміну використання і не амортизуються [3].

Поширення недостовірної інформації щодо професійної діяльності топ-менеджерів підприємства завдає шкоди і самому підприємству, його діловій репутації [3].

Третя група – це нематеріальні активи, загалом віддільні від підприємства: фірмові знаки, торгові марки, авторські права, патенти, ліцензії тощо. Будь-який актив цієї групи може бути оцінений окремо. Проте торгові марки та інший інтелектуальний капітал підприємства невіддільні від нього, тому неправдива інформація, поширена щодо підприємства, має опосередкований вплив на його активи, зокрема, шляхом зниження їхньої вартості. Якщо немає відомостей самої юридичної особи щодо гудвілу – то проводиться судова експертиза [3].

Неправомірне використання торговельної марки в мережі Інтернет правопорушником завдає найбільшої шкоди третій групі нематеріальних активів, адже такі протиправні дії знецінюють торговельні марки в суспільній думці, внаслідок чого суб'єкт господарювання може нести значні збитки.

Також, слід зазначити, що активи першої та другої групи теж зазнають шкоди, адже зазначені вище неправомірні дії шкодять діловій репутації суб'єкта господарювання та репутації бізнесу.

Однак, підхід ВГСУ щодо визначення розміру моральної шкоди завданої юридичній особі викликає ускладнення притягнення винної особи до цивільної відповідальності, оскільки для отримання даних щодо розміру отриманих збитків необхідно проводити аудит або навіть відповідну експертизу. Використання таких засобів потребує додаткових витрат, та навіть це не гарантує виграшу справи, адже суд може відмовити у задоволенні позовних вимог, або ж задовольнити їх не в повному обсязі.

Крім того, як свідчить судова практика, розгляд справ цієї категорії може займати великий проміжок часу, оскільки розгляд такої справи може дійти до касаційної інстанції, що у свою чергу пов'язано з додатковими витратами на послуги адвоката.

Для вирішення вищевикладених проблем, вважаємо за необхідне закріпити на законодавчому рівні окремим нормативно-правовим актом зазначений вище механізм визначення розміру моральної шкоди завданої діловій репутації юридичної особи. Такий нормативно-правовий полегшив би притягнення винної особи до цивільної відповідальності.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що на сьогодні в чинному законодавстві не закріплено механізм визначення розміру моральної шкоди завданої діловій репутації юридичної особи неправомірним використанням торговельної марки в мережі Інтернет, що у свою чергу послаблює інформаційну та економічну безпеку України, особливо в умовах пандемії COVID-19.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інформаційний лист ВГСУ «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» № 01-8/184 від 28.03.2007 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07#Text
2. Податковий кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. Дюндін В.Д. Інтелектуальна власність як головна складова інтелектуального потенціалу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_45.