

3. Цогла О. О. Теоретичні засади трактування поняття «концесія». *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2013. № 7 (145). С. 34-38.

4. Яловий Г. К. Впровадження концесійного механізму для стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2012. № 9. С. 432-438.

Науковий керівник: канд.юрид.наук, доцент Будурова Г.М.

Гайда Анна Дмитрівна

студентка 4-го курсу факультету цивільної та господарської юстиції
Національного університету «Одеська юридична академія»

ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ, ЯК ПРОЯВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У ринковій економіці конкуренція – це суперництво, яке представляє собою змагання між виробниками товарів та послуг за найбільш економічно вигідні умови виробництва та реалізації свого продукту. Конкуренція сприяє розвитку науково-технічного прогресу, підбурюючи виробників та підприємців покращувати свій продукт. Саме завдяки конкуренції в рамках постійного удосконалення виробів більшість світових компаній, модернізуючи існуючі товари/роботи/послуги, виводить їх на новий рівень.

З розвитком економічної системи змінювалася і конкуренція. В різні часи суб'єкти ринкової економіки конкурували між собою по-різному, використовуючи чесні загальноприйняті позитивні методи конкуренції, такі як: краща якість продукції, розширення асортименту, новий дизайн та інші. Нерідко у справу йшли і недобросовісні дії та методи, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. Серед таких дій варто зацентувати увагу на такому правопорушенні, як поширення інформації, що вводить в оману.

Згідно з офіційними даними, які щороку оприлюднює Антимонопольний комітет України, у 2021 році було зафіксовано численні випадки недобросовісних дій, спрямованих на отримання нечесної конкурентної переваги. Левову частку таких порушень складає поширення інформації, що вводить в оману. Із загальної кількості недобросовісних конкурентних дій було зафіксовано 79% випадків поширення інформації, яка вводить в оману [1].

Відповідно до статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» поширенням інформації, що вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання [2].

Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які: 1) містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору; 2) містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання; 3) приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, в яких не перебувають; 4) містять посилення на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації [2, ст. 15-1]. Метою вищезазначених дій є одержання неправомірної вигоди, а також одержання більшого прибутку.

Яскравим прикладом спору між суб'єктами господарювання стала справа, коли відомі український і російський кондитерські концерни сперечалися в Європейському суді щодо обгортки та маркування на цукерках зображення ромашки. Російською компанією було подано заперечення до Європейського суду на заяву української кондитерської корпорації, яку вона подала роком раніше. Ця судова тяганина тривала більше трьох років і була завершена тим, що суд задовольнив позов української кондитерської компанії та визнав, що обгортки не настільки схожі, щоб споживачі могли їх сплутати [3].

Також широко відомий випадок, коли у 2019 році АМКУ наклав штраф у розмірі двох мільйонів гривень на компанію, яка на своєму сайті та на упаковці власної молочної продукції розмістила неправдиву інформацію про регіон походження сировини продукту (позначення «з чистих Карпат» у поєднанні з написом: «Родом з Карпат, де екологічно чиста природа і корови дають особливо корисне і смачне молоко»). Зважаючи на те, що близько двадцяти п'яти відсотків сировини для виробництва цих молочних

продуктів надходить із Львівської області, а решта – з тих областей, які не входять до Карпатського регіону, реєстрація торгової марки для товарів і послуг не дає підприємствам права використовувати та розповсюджувати інформацію, спрямовану на введення споживачів в оману шляхом посилення на місцезнаходження виробництва продукції.

Протидіяти даному виду порушень прав в сфері нечесної конкуренції можна через органи АМКУ, діяльність яких ґрунтується на Законах України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції». На цей орган покладено обов'язки:

- здійснювати державний контроль за додержанням законодавства;
- виявляти, запобігати, а також припиняти порушення законодавства про захист економічної конкуренції та захист від недобросовісної конкуренції;
- сприяти розвитку добросовісної конкуренції та ін. [4].

Звернутися з заявою до АМКУ про порушення прав можуть суб'єкти господарювання, а саме: конкуренти, покупці, фізичні та юридичні особи, які можуть підтвердити факт порушення. Доказами, що підтверджують недобросовісні дії, можуть бути буклети, фото рекламних плакатів, скріншоти з сайту, де зазначається оманлива або неправдива інформація. Варто зазначити, що подання заяви до органів Комітету є безкоштовним. Протягом тридцяти календарних днів після подання, заява з усіма доказами розглядається. У випадку, якщо орган в діях суб'єкта господарювання, стосовно якого було подано заяву, вбачає правопорушення, то виносить рішення про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладає штраф на правопорушника. Таке рішення є обов'язковим до виконання.

На жаль, трапляються випадки, коли правопорушники не виконують рішення Комітету. Тоді з позовною заявою про зобов'язання виконати рішення можна звернутися до суду. Прикладом вирішення такого спору є рішення Господарського суду Харківської області від 12.03.2020 року у справі 922/4342/19.

Поширення суб'єктами господарювання при здійсненні господарської діяльності інформації, що вводить в оману, віднесене законодавцем до групи порушень конкурентного законодавства, внаслідок яких створюються перешкоди іншим суб'єктам господарювання та досягаються неправомірні

переваги у конкуренції. Держава гарантує адміністративний та судовий захист від подібних проявів недобросовісної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Звіт Антимонопольного комітету України за 2021 р. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/627/ccb/c10/627ccbc10ef3d640199715.Pdf>
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
3. Roshen судиться в ЄС з російською компанією через етикетку для цукерок «Ромашка». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/05/25/660946/index.amp>
4. Подцерковний О.П., Олюха В.Г., Квасніцька О.О. та ін, Господарське право: Підручник. Одеса: ГО «Всеукраїнський центр економічного права». 2018. 332 с.

Науковий керівник: канд.юрид.наук., доцент Будурова Г. М.

Скалецька Вікторія Вадимівна

студентка 4-го курсу факультету цивільної та господарської юстиції
Національного університету «Одеська юридична академія»

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ, ОСОБЛИВІ РИСИ ТА ПЕРЕВАГИ

Підприємництво в Україні щороку стає дедалі поширенішим, охоплюючи все нові прошарки суспільства, а підприємці здійснюють пошук найвигідніших та найзручніших форм для організації та розширення бізнесу, підняття його на новий рівень. І нерідко вони обирають в якості такої форми акціонерне товариство, що має свої переваги у порівнянні з іншими видами господарських товариств.

Про популярність акціонерних товариств свідчить досвід європейських та інших зарубіжних країн. Первинне значення таких товариств полягало у формуванні великих капіталів за допомогою невеликих внесків, які робили учасники (акціонери). У більшості країн Західної Європи наразі корпоративний сектор економіки характеризується