

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 346.3

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ
РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

081 «Право»

08 «Право»

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____/Т.С. Кравченко/

Науковий керівник: Коваль Ірина Федорівна, доктор юридичних наук, доцент

Вінниця-2021

АНОТАЦІЯ

Кравченко Т. С. Правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання. - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 08 «Право» за спеціальністю 081 «Право». – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

Дисертацію присвячено дослідженню правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання.

У розділі 1 **«Загальнотеоретичні засади правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання»** уточнено визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання як охоронюваного законом немайнового блага, яке втілює в собі зовнішнє ставлення до суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг шляхом оцінки економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, маркетингових показників його діяльності та відповідності його діяльності законодавству, звичаям ділового обороту та правилам професійної етики.

Конкретизовано ознаки ділової репутації суб'єктів господарювання як немайнового блага, до яких віднесено: персоніфікованість, умовна грошова оцінка, можливість вираження через об'єкти матеріального світу, похідний характер (виникає на підставі сприйняття інших нематеріальних і матеріальних благ, дій суб'єкта господарювання).

Уточнено показники діяльності, які впливають на формування ділової репутації суб'єкта господарювання шляхом їх поділу на п'ять груп: економічні (фінансова стабільність суб'єкта, розмір статутного капіталу, обсяг прибутку, якість продукції тощо), соціальні (якість управління, створення гідних умов праці, участь суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах), екологічні (дотримання правил і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної техніки, виробництва продукції), інноваційні (розробка і впровадження нових

технологій, удосконалення існуючих механізмів та процесів виробництва), маркетингові (вихід на міжнародний ринок, засоби публік релейшн (PR), рекламна діяльність, розробка стратегії виробництва та збуту продукції, надання послуг), показники, пов'язані із законністю діяльності (дотримання суб'єктом норм законодавства у сфері господарювання, оподаткування, виробництво продукції з дотриманням технічних регламентів, національних стандартів).

Обґрунтовано, що в сфері господарювання відбувається комерціалізація ділової репутації шляхом використання належних суб'єкту господарювання об'єктів прав інтелектуальної власності (торговельні марки, комерційні найменування, промислові зразки), введення цих об'єктів до економічного обороту, здійснення інших дій щодо організації та провадження господарської діяльності, спрямованих на отримання прибутку.

Обґрунтовано, що у разі завдання шкоди іміджу, реноме, клієнтелі, престижу, іншим немайновим цінностям суб'єкта господарювання, об'єктом захисту виступатимуть пов'язані з цими цінностями охоронювані законом інтереси (законні інтереси), якщо такі порушення не поглинаються порушенням права на ділову репутацію суб'єкта господарювання, в іншому випадку об'єктом захисту виступатиме право на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

Конкретизовано співвідношення понять ділової репутації та гудвілу як таких, що поряд з відмінностями між ними (за правовим режимом: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл – нематеріальним активом; підставами виникнення, зовнішнім вираженням), пов'язані таким чином, що ділова репутація суб'єкта господарювання виступає одним із чинників, що впливає на формування гудвілу у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу.

Конкретизовано, що господарсько-правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання охоплює як господарсько-правову регламентацію використання ділової репутації суб'єктів

господарювання, так і заходи, пов'язані з ресурсним, організаційним, договірним, фінансовим забезпеченням відносин у сфері використання, охорони і захисту ділової репутації, які здійснюються з метою створення належних умов для ефективного і стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

Конкретизовано напрями удосконалення законодавства України в сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання: 1) законодавче закріплення термінів і понять (поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»), відкритого переліку способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в окремому розділі ГК України «Немайнові права суб'єктів господарювання»; 2) закріплення методів грошової оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в Національному стандарті «Оцінка немайнових прав суб'єктів господарювання»; 3) уточнення видів і складів правопорушень щодо ділової репутації; 4) уточнення способів захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

У розділі 2 «Правова характеристика використання ділової репутації суб'єктів господарювання» конкретизовано поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання як сукупності фактичних дій (розповсюдження інформації про власну діяльність, рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) і юридичних дій (укладення і належне виконання договорів, вчинення інших правочинів), які здійснюються з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, зміцнення його становища на ринку.

Узагальнено способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх групування за такими критеріями: 1) залежно від суб'єкта використання: використання суб'єктом господарювання-володільцем ділової репутації та користувачем; 2) залежно від характеру дій – юридичні дії та фактичні дії; 3) залежно від підстав використання: первинні

(рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) та похідні (використання відбувається внаслідок укладення договору, реорганізації суб'єкта господарювання).

Конкретизовано методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання, які узагальнено в п'ять груп: методи, що характеризують інноваційність діяльності суб'єкта (витратний метод, метод надлишкових ресурсів); методи, що характеризують дотримання суб'єктом господарювання вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог (метод експертних оцінок); методи, що характеризують ринкові позиції (порівняльний метод, економічний метод); методи, що характеризують рівень менеджменту (метод соціологічного опитування); методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність (прибутковий метод, метод надлишкових прибутків).

Обґрунтовано, що в процесі реорганізації господарських організацій ділова репутація суб'єкта, що реорганізується, не є об'єктом правонаступництва, а у новоствореної господарської організації виникає де-юре право на власну (нову) ділову репутацію, рівень якої може залежати від форми реорганізації та рівня ділової репутації суб'єкта, що реорганізується.

Уточнено положення про договірні форми використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх поділу на форми, в яких: 1) ділова репутація виступає складовою предмету договору (договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність), 2) укладення та виконання, яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання (кредитний договір, ліцензійний договір тощо).

У *розділі 3 «Захист від неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання»* уточнено критерії визначення ефективного способу захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання, до яких віднесено: тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання;

наслідки порушення; цілі захисту; відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

Узагальнено підстави захисту права на ділову репутацію суб'єкта у сфері господарювання з їх поділом на види: 1) за об'єктом правопорушення: правопорушення, які посягають власне на ділову репутацію та правопорушення, об'єктом яких є предмети матеріального світу, через які комерціалізується ділова репутація суб'єкта господарювання (торгові марки, комерційне найменування); 2) за характером дій: договірні, що полягають у невиконанні чи неналежному виконанні зобов'язань, та позадоговірні, що полягають у порушенні правил здійснення господарської діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, дискредитація).

Конкретизовано способи захисту права на ділову репутацію у сфері господарювання з їх поділом на: 1) загальні способи захисту прав суб'єктів господарювання (відшкодування збитків, припинення правопорушення тощо); 2) спеціальні способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання (спростування недостовірної інформації); 3) спеціальні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання (опублікування в ЗМІ відомостей про порушення і зміни судового рішення, вилучення контрафактної продукції тощо).

Конкретизовано критерії, що впливають на визначення розміру немайнової шкоди завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, до яких віднесено: місце на ринку суб'єкта господарювання; масштаб та сфера здійснення господарської діяльності; вплив порушення на внутрішнє корпоративне середовище господарської організації, трудовий колектив; обсяг заходів, які здійснено для відновлення рівня ділової репутації.

Доопрацьовано положення щодо презумпції спричинення немайнової шкоди суб'єкту господарювання внаслідок порушення права на ділову

репутацію з конкретизацією обов'язку потерпілої сторони довести розмір компенсації немайнової шкоди.

Узагальнено положення щодо складу правопорушення у вигляді дискредитації суб'єкта господарювання з конкретизацією, що шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта завдають неправдиві, неточні або неповні відомості про засновників господарської організації, керівників, працівників, партнерів по спільній діяльності суб'єкта господарювання.

Ключові слова: ділова репутація суб'єкта господарювання, комерціалізація ділової репутації, гудвіл, об'єкти інтелектуальної власності, використання ділової репутації суб'єктів господарювання, способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання, презумпція спричинення немайнової шкоди, захист права на ділову репутацію.

SUMMARY

Kravchenko T.S. Legal regulation of the use of business reputation of business entities. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 08 "Law" in the specialty 081 "Law". - Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The dissertation is devoted to the study of the legal support of the use of business reputation of business entities.

In section 1 "General theoretical principles of legal support for the use of business reputation of economic entities" clarifies the definition of business reputation of economic entities as a legally protected intangible asset, which embodies the external attitude to the economic entity, its goods, works and services by assessment of economic, social, environmental, innovative indicators of its activities and compliance of its activities with the law, customs of business and rules of professional ethics.

The features of business reputation of business entities as intangible assets are specified, which include: personification, conditional monetary valuation, possibility of expression through objects of the material world, derivative character (arises on the basis of perception of other intangible and tangible benefits of the business entity).

The indicators of activity that affect the formation of the business reputation of the business entity by dividing them into five groups: economic (financial stability of the entity, the size of authorized capital, profit, product quality, etc.), social (quality management, creating decent working conditions, the subject's participation in educational, scientific and charitable activities), environmental (compliance with the rules and standards in the field of environmental protection, use of environmental equipment, production), innovative (development and implementation of new technologies, improvement of existing mechanisms and production processes), factors related to the legality of activities (compliance with

the law in the field of management, taxation, production in compliance with technical regulations, national standards).

For the first time it is substantiated that in the field of management there is a commercialization of business reputation by using the objects of intellectual property rights belonging to the business entity (trademarks, trade names, industrial designs), introduction of these objects into economic turnover, implementation of other actions. economic activities aimed at making a profit; It is substantiated that in case of damage to the image, reputation, clientele, prestige, other intangible assets of the business entity, the object of protection will be related to these benefits protected by law interests (legitimate interests), if such violations are not absorbed by violation of the right to business reputation of the business entity, otherwise the object of protection will be the right to business reputation of the business entity.

The relationship between the concepts of goodwill and goodwill as such, which, along with the differences between them (by legal nature, grounds, external expression), related to the fact that the business reputation of the entity is one of the factors influencing the formation of goodwill in case of sale of the enterprise as an integral property complex.

The concept of economic and legal support for the use of business reputation of economic entities as such, which includes both economic and legal regulation of the use of business reputation of economic entities, and measures for resource, organizational, contractual, financial support for the use, protection and defense business reputation, carried out for the purpose of effective and stable functioning of the business entity.

The directions of improving the legislation of Ukraine in the field of using the business reputation of business entities by: 1) legislative consolidation of terms and concepts (the concept of business reputation of business entities, the concept of using the business reputation of business entities), an open list of ways to use business reputation economic entities and the content of each of them in a separate section of the Civil Code of Ukraine "Non-property rights of economic entities"; 2)

consolidation of methods of monetary valuation of business reputation of business entities and the content of each of them in the National Standard "Valuation of non-property rights of business entities"; 3) clarification of the types and signs of violations of the right to business reputation; 4) clarification of ways to protect the right to business reputation of business entities.

In section 2 "Legal characteristics of the use of business reputation of economic entities" specifies the concept of using the business reputation of economic entities as a set of actual actions (dissemination of information about their activities, advertising, branding) and legal actions (concluding contracts, committing other transactions), which are carried out in order to increase the competitiveness of the entity, make a profit, strengthen its position in the market.

The methods of using the business reputation of business entities by grouping them according to the following criteria are generalized: 1) depending on the subject of use: use by the business entity-owner of business reputation and user; 2) depending on the nature of actions - legal actions and actual actions; 3) depending on the grounds for use: primary (product advertising, product labeling) and derivatives (use occurs as a result of the contract, reorganization of the business entity).

The methods of assessing the business reputation of business entities are specified, which are generalized into five groups: methods that characterize the innovation of the entity (cost method, the method of surplus resources); methods that characterize the compliance of the business entity with the requirements of DSTU and sanitary-ecological requirements (method of expert assessments); methods that characterize market positions (comparative method, economic method); methods that characterize the level of management (survey method); methods that characterize the financial and economic activities (profit method, the method of excess profits).

The provision on the impact of reorganization of a business organization on the business reputation of a newly created organization has been finalized by specifying that the business reputation of a reorganized entity is not subject to

succession, the newly created business organization has a de jure right to its own (new) business reputation, the level of which may depend from the form of reorganization and the level of business reputation of the reorganized entity.

The provisions on contractual forms of use of business reputation of business entities by their division are specified: 1) in which business reputation is a component of the subject of the agreement (commercial concession agreement, joint venture agreement), 2) origin and performance, which depends on the level of business reputation business entity (loan agreement, license agreement, etc.).

In section 3 "Protection against misuse of business reputation of business entities" specifies the criteria for determining an effective way to protect the right to business reputation of business entities, which include: duration and effectiveness (efficiency) of restoring the business reputation of business entities; the nature of the violation of the right to business reputation of business entities; consequences of violation; protection objectives; compliance of the result of application of the method of protection with the purposes of protection.

The grounds for protection of the right to business reputation of an economic entity with their division into types are generalized: 1) by object of offense: offenses that encroach on business reputation and offenses, the object of which are objects of the material world through which business reputation is commercialized business entity (trademarks, trade name); 2) by the nature of actions: contractual, consisting in non-fulfillment or improper fulfillment of obligations, and non-contractual, consisting in violation of the rules of economic activity (illegal use of business reputation of the business entity, discrediting).

The methods of protection of the right to business reputation with their division into: 1) general methods of protection of the rights of business entities (compensation for damages, termination of the offense, etc.) are specified; 2) special ways to protect the right to business reputation of business entities (refutation of inaccurate information); 3) special methods of protection of intellectual property rights, which ensure the commercialization of the business

reputation of business entities (publication in the media of information about violations and changes in court decisions, seizure of counterfeit products, etc.).

The criteria influencing the amount of non-pecuniary damage to the business reputation of the business entity are specified, which include: place in the market of the business entity; scale and scope of economic activity; the impact of the violation on the internal corporate environment of the business organization, the workforce; the volume of measures taken to restore the level of business reputation.

The provision on the presumption of causing non-pecuniary damage to an economic entity as a result of violation of the right to business reputation has been finalized, specifying the obligation of the injured party to prove the amount of compensation for non-pecuniary damage.

The provisions on the signs of an offense in the form of discrediting an entity are specified, specifying that the damage to the business reputation of the entity is caused by false, inaccurate or incomplete information about the founders of the business organization, managers, employees, partners.

Keywords: business reputation of the business entity, commercialization of business reputation, goodwill, intellectual property, use of business reputation of business entities, ways to use the business reputation of business entities, presumption of non-pecuniary damage, protection of the right to business reputation.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Кравченко Т.С. Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» з суміжними поняттями. *Правничий часопис Донецького університету*. 2018. № 1-2. С. 123-132.

2. Кравченко Т. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 3. С. 93-99.

3. Kravchenko T.S. On the concept of use of business reputation of business entities. *European reform bulletin*. 2020. № 3. p. 51-55.

4. Кравченко Т.С. Способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання: поняття та критерії вибору ефективного способу захисту. *Право і суспільство*. 2020. № 3. С. 89-95.

Наукові праці, які додатково відображають результати дисертації:

5. Коваль І., Кравченко Т. Підстави захисту ділової репутації суб'єктів господарювання. *Economic and law paradigm of modern society*. № 4. С. 62-68.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Кравченко Т.С. Щодо співвідношення ділової репутації та гудвілу. Юридична наука і освіта у сучасних умовах: стан і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції присвяченої 35-річчю юридичного факультету (м. Вінниця, 18 травня 2018 року), ДонНУ імені Василя Стуса. 2018. С. 88-91.

7. Кравченко Т.С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. Одеські юридичні читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9 листопада 2018 року). 2018. С. 51-53.

8. Кравченко Т.С. Методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання. Закарпатські правові читання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 11-13 квітня 2019 року). 2019. С. 43-49.

9. Кравченко Т.С. Щодо можливості передачі ділової репутації суб'єкта господарювання. Інтеграція юридичної науки і практики в сучасних умовах: міжнародна науково-практична конференція (м. Запоріжжя, 23-24 серпня 2019 року). 2019. С. 41-43.

10. Кравченко Т.С. Відшкодування немайнової шкоди як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Правове забезпечення соціально-економічного розвитку: стан та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 35-річчю кафедри господарського права Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, 11–12 жовтня 2019 року). Наук. ред. А. Г. Бобкова, А. М. Захарченко. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. С. 116-119.

11. Кравченко Т.С. Правомочність щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Правове забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, безпековий, інтелектуальний простір: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 23 квітня 2019 року). 2019. С. 151-154.

12. Кравченко Т.С. Вибачення як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Інтернет-міст КИЇВ-ДНІПРО» (17 квітня 2020 р.). Київ. 2020. С. 113-117.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	15
ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	27
1.1. Поняття ділової репутації суб'єктів господарювання та правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання.....	27
1.2. Співвідношення ділової репутації суб'єктів господарювання із суміжними категоріями	46
1.3. Законодавчі засади правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	80
РОЗДІЛ 2. ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	83
2.1. Поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання	83
2.2. Способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання	100
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	120
РОЗДІЛ 3. ЗАХИСТ ВІД НЕПРАВОМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	122
3.1. Підстави захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.....	122
3.2. Форми й способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.....	142
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	175
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183
ДОДАТКИ.....	215

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ГК України	- Господарський кодекс України
КК України	- Кримінальний кодекс України
ПК України	- Податковий кодекс України
ЦК України	- Цивільний кодекс України

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Економічні перетворення в національній і світовій економіці, поширення кризових явищ загострюють конкурентну боротьбу на ринку. В таких умовах, важливе значення для стабільного становища суб'єктів господарювання відіграє ділова репутація, яка дозволяє підтримувати рівень попиту на продукцію виробників, зберігати ділові зв'язки, залучати інвестиції тощо.

Усталена позитивна ділова репутація є складовою успіху будь-якої господарської діяльності. У зв'язку з цим важливого значення набувають питання правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання.

У законодавстві України відносини щодо використання ділової репутації регулюються окремими нормами Цивільного кодексу України (далі - ЦК України), Господарського кодексу України (далі - ГК України) та спеціальними законами («Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні», «Про банки та банківську діяльність» і т.д.). Проте закріплені у законодавстві положення не створюють належної правової основи для врегулювання відносин у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Так, відсутнє законодавче визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання; не визначено суб'єкти, підстави та способи використання права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; відсутні нормативні положення та методики щодо оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання; передбачені законодавством підстави та способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання не дозволяють в повній мірі досягти відновлення прав, компенсувати немайнову шкоду тощо.

Такий стан створює певну правову невизначеність щодо питань використання суб'єктами господарювання ділової репутації. Наявні недоліки законодавчого врегулювання зазначених відносин ускладнюють їх належний

розвиток і забезпечення інтересів суб'єктів господарювання, пов'язаних із захистом своїх конкурентних переваг на ринку.

В юридичній доктрині проблематика, пов'язана з реалізацією і захистом права на ділову репутацію фізичних осіб і суб'єктів господарювання, широко досліджується на рівні дисертаційних робіт та окремих наукових публікацій, зокрема, це дисертаційні роботи І.Ф. Коваль «Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання» (2005 р.), Л.В. Федюк «Система особистих немайнових прав у цивільному праві» (2006 р.), О.С. Жидкової «Цивільно-правовий механізм захисту права на недоторканність ділової репутації» (2008 р.), О.В. Ярешко «Ділова репутація суб'єктів господарювання (порівняльний аспект)» (2011 р.), О.В. Хортюк «Цивільно-правова охорона ділової репутації юридичної особи» (2012 р.), К.В. Можаровської «Процесуальні особливості розгляду справ про захист гідності, честі та ділової репутації публічних осіб» (2014 р.), І.Ю. Лучки «Правове забезпечення ділової репутації суб'єктів господарювання» (2018 р.). Водночас у вищенаведених наукових роботах, положення та висновки яких враховано в даному дослідженні, підстави, способи, форми використання ділової репутації у сфері господарювання не були предметом окремого наукового опрацювання.

Наведене вказує на актуальність та доцільність наукового дослідження правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, чим і обумовлено вибір теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної діяльності юридичного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса у межах науково-дослідної теми «Правове забезпечення соціально-економічного розвитку: стан та перспективи» (державна реєстрація No0118U003140), за якою дисертанткою здійснено науково-теоретичну розробку поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, способів,

договірних форм використання ділової репутації суб'єктів господарювання, захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання та умов вибору найефективнішого способу захисту, обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення законодавства у зазначеній сфері.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування нових теоретичних положень щодо правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання та підготовка пропозицій, спрямованих на удосконалення господарського законодавства з цих питань.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:
дослідження та удосконалення визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»;

дослідження співвідношення поняття ділової репутації з суміжними категоріями та об'єктами інтелектуальної власності;

з'ясування змісту та уточнення поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»;

з'ясування законодавчих засад використання ділової репутації суб'єктів господарювання та обґрунтування напрямів її подальшого удосконалення;

дослідження і конкретизація методів оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання;

дослідження і уточнення способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання;

дослідження і уточнення договірних форм передачі ділової репутації суб'єктів господарювання;

з'ясування особливостей захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання та конкретизація критеріїв ефективності способу захисту.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають в процесі використання ділової репутації суб'єктів господарювання в господарській діяльності.

Предметом дослідження є правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання.

Методи дослідження. Дослідження проведено з використанням таких загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання: діалектичний, аналізу й синтезу, формально-юридичний, конкретно-соціологічний, порівняльно-правовий, системного аналізу, формально-логічний та інших. Із загальнонаукових методів використано діалектичний метод, за допомогою якого було охарактеризовано способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Метод аналізу й синтезу застосований для визначення понять «ділової репутації суб'єктів господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання», «правомочності на використання ділової репутації суб'єктів господарювання» та інших. Формально-юридичний метод був використаний для визначення сучасного стану правового забезпечення відносин, які складаються в сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання, та для обґрунтування напрямів удосконалення існуючого законодавства. Порівняльно-правовий метод під час аналізу законодавства Німеччини, Франції, Великої Британії. За допомогою методів системного та формально-логічного аналізу було систематизовано отримані дані та результати досліджень, сформовано висновки і пропозиції, що містяться в дисертації.

Теоретичну основу дослідження, окрім дисертацій вищезазначених авторів, склали наукові роботи вітчизняних та зарубіжних правознавців, зокрема: Бринцева О.В., Гоц Л.М., Дьяченко О.М, Загнітко О.П., Задихайла Д.В., Ерделевського О.М., Лапшина А.А., Луспеника Д.Д., Малєїної М.М., Мельничука М., Мордохова Г.Ю., Ніколенко Л.М., Никуличевої Н.Ю., Петруні В.В., Подцерковного О.П., Паригіної Н.Н., Рєзнікової В.В., Саніахметової Н.О., Стефанчука Р.О., Хван О.В., Хрімлі О.Г., Шевчук С.В., Шкромиди В.В., Щербини В.С.

Емпіричну основу дослідження склали законодавство України та іноземних держав, міжнародно-правові акти, матеріали судової практики, статистичні дані.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше у вітчизняній науці господарського права запропоновано комплексне наукове дослідження правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, що спрямовано на удосконалення чинного законодавства України. Наукова новизна одержаних у дисертації результатів конкретизується в наступних основних положеннях, висновках, пропозиціях, основними серед яких є:

Вперше:

- обґрунтовано, що в сфері господарювання відбувається комерціалізація ділової репутації шляхом використання належних суб'єкту господарювання об'єктів прав інтелектуальної власності (торговельні марки, комерційні найменування, промислові зразки), введення цих об'єктів до економічного обороту, здійснення інших дій щодо організації провадження господарської діяльності, спрямованих на отримання прибутку;
- обґрунтовано, що у разі завдання шкоди іміджу, реноме, клієнтелі, престижу, іншим немайновим цінностям суб'єкта господарювання, об'єктом захисту виступатимуть пов'язані з цими цінностями охоронювані законом інтереси (законні інтереси), якщо такі порушення не поглинаються порушенням права на ділову репутацію суб'єкта господарювання, в іншому випадку об'єктом захисту виступатиме право на ділову репутацію суб'єкта господарювання;
- обґрунтовано, що в процесі реорганізації господарських організацій ділова репутація суб'єкта, що реорганізується, не є об'єктом правонаступництва, а у новоствореної господарської організації виникає де-юре право на власну (нову) ділову репутацію, рівень якої може залежати від форми реорганізації та рівня ділової репутації суб'єкта, що реорганізується.

Удосконалено:

- визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання з уточненням, що це охоронюване законом немайнове благо, яке втілює в собі зовнішнє ставлення до суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг шляхом оцінки економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, маркетингових показників його діяльності та відповідності його діяльності законодавству, звичаям ділового обороту та правилам професійної етики;
- положення щодо визначення ефективного способу захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання шляхом уточнення критеріїв ефективності: тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; наслідки порушення; цілі захисту; відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

Дістали подальший розвиток положення щодо:

- визначення поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання з конкретизацією, що це сукупність фактичних дій (розповсюдження інформації про власну діяльність, рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) і юридичних дій (укладення і належне виконання договорів, вчинення інших правочинів), які здійснюються з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, зміцнення його становища на ринку;
- ознак ділової репутації суб'єктів господарювання як немайнового блага з їх конкретизацією: персоніфікованість, умовна грошова оцінка, можливість вираження через об'єкти матеріального світу, похідний характер (виникає на підставі сприйняття інших нематеріальних і матеріальних благ показників суб'єкта господарювання);
- формування ділової репутації суб'єкта господарювання шляхом виокремлення показників діяльності, які впливають на її формування, та їх поділом на п'ять груп: економічні (фінансова стабільність суб'єкта, розмір

статутного капіталу, обсяг прибутку, якість продукції тощо), соціальні (якість управління, створення гідних умов праці, участь суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах), екологічні (дотримання суб'єктом правил і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної техніки, виробництва продукції), інноваційні (розробка і впровадження нових технологій, удосконалення існуючих механізмів та процесів виробництва), маркетингові (вихід на міжнародний ринок, засоби паблік рілейшн (PR), рекламна діяльність, розробка стратегії виробництва та збуту продукції, надання послуг), показники, пов'язані із законністю діяльності (дотримання суб'єктом норм законодавства у сфері господарювання, оподаткування, виробництво продукції з дотриманням технічних регламентів, національних стандартів);

- договірних форм використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх поділу на форми, в яких: 1) ділова репутація виступає складовою предмету договору (договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність), 2) укладення та виконання яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання (кредитний договір, ліцензійний договір тощо);

- співвідношення понять ділової репутації та гудвілу з конкретизацією, що поряд з відмінностями між ними (за правовим режимом: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл – нематеріальним активом; підставами виникнення; зовнішнім вираженням), вони пов'язані таким чином, що ділова репутація суб'єкта господарювання є одним із чинників, що впливає на формування гудвілу у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу;

- господарсько-правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання з конкретизацією, що воно охоплює як господарсько-правову регламентацію використання ділової репутації суб'єктів господарювання, так і заходи щодо ресурсного, організаційного, договірнього, фінансового забезпечення відносин щодо використання,

охорони і захисту ділової репутації, що здійснюється з метою ефективного і стабільного функціонування суб'єкта господарювання;

- напрямів удосконалення законодавства України в сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання: 1) законодавче закріплення термінів і понять (поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»), відкритого переліку способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в окремому розділі ГК України «Немайнові права суб'єктів господарювання»; 2) закріплення методів грошової оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в Національному стандарті «Оцінка немайнових прав суб'єктів господарювання»; 3) уточнення видів і складів правопорушень щодо ділової репутації; 4) уточнення способів захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

- способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх групування за такими критеріями: 1) залежно від суб'єкта використання: використання суб'єктом господарювання-володільцем ділової репутації та користувачем; 2) залежно від характеру дій – юридичні дії та фактичні дії; 3) залежно від підстав використання: первинні (рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) та похідні (використання внаслідок укладення і виконання договору, реорганізації суб'єкта господарювання);

- методів оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання, які узагальнено в п'ять груп: методи, що характеризують інноваційність діяльності суб'єкта (витратний метод, метод надлишкових ресурсів); методи, що характеризують дотримання суб'єктом господарювання вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог (метод експертних оцінок); методи, що характеризують ринкові позиції (порівняльний метод, економічний метод); методи, що характеризують рівень менеджменту (метод соціологічного

опитування); методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність (прибутковий метод, метод надлишкових прибутків);

- підстав захисту права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта з їх поділом на види: 1) за об'єктом правопорушення: правопорушення, які посягають власне на ділову репутацію та правопорушення, об'єктом яких є предмети матеріального світу, через які комерціалізується ділова репутація суб'єкта господарювання (торгові марки, комерційне найменування); 2) за характером дій: договірні, що полягають у невиконанні чи неналежному виконанні зобов'язань, та позадоговірні, що полягають у порушенні правил здійснення господарської діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, дискредитація);

- способів захисту права на ділову репутацію з їх поділом на: 1) загальні способи захисту прав суб'єктів господарювання (відшкодування збитків, припинення правопорушення тощо); 2) спеціальні способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання (спростування недостовірної інформації); 3) спеціальні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання (опублікування в ЗМІ відомостей про порушення і зміни судового рішення, вилучення контрафактної продукції тощо);

- розміру немайнової шкоди завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта з конкретизацією критеріїв, що впливають на його визначення: місце на ринку суб'єкта господарювання; масштаб та сфера здійснення господарської діяльності; вплив порушення на внутрішнє корпоративне середовище господарської організації, трудовий колектив; обсяг заходів, які здійснено для відновлення рівня ділової репутації;

- презумпції спричинення немайнової шкоди суб'єкту господарювання внаслідок порушення права на ділову репутацію з

конкретизацією обов'язку потерпілої сторони довести розмір компенсації немайнової шкоди;

- складу правопорушення у вигляді дискредитації суб'єкта господарювання з конкретизацією, що шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта завдають неправдиві, неточні або неповні відомості про засновників господарської організації, керівників, працівників, партнерів по спільній діяльності суб'єкта господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що сформульовані в дослідженні теоретичні висновки та пропозиції усувають прогалини в науці господарського права стосовно правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання та можуть бути використані для вдосконалення національного законодавства щодо правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання.

Наведені в дисертаційній роботі узагальнення та рекомендації можуть бути корисними у практичній діяльності суб'єктів господарювання. Окремі положення результатів дослідження рекомендовано до використання в практичній діяльності ФОП А.В. Діхтярук, ДК «Укроборонпром» ДП «45 експериментальний механічний завод» (Додатки Б, В).

Результати дисертаційного дослідження представлені як пропозиції з удосконалення норм чинного законодавства у вигляді проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання» (Додаток А).

Деякі викладені в роботі висновки та пропозиції дискусійного характеру можуть бути основою для подальших наукових досліджень.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною роботою, результати якої отримані автором на основі власних досліджень на підставі аналізу наукової літератури, законодавства України, законодавства зарубіжних країн, матеріалів судової практики та статистичних даних. Особистий внесок в публікації, підготовлені в співавторстві, полягає в

уточненні підстав захисту права на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на: Всеукраїнській науково-практичній конференції присвяченій 35-річчю юридичного факультету (м. Вінниця, 18 травня 2018 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Одеські юридичні читання» (м. Одеса, 9 листопада 2018 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Закарпатські правові читання» (м. Ужгород, 11-13 квітня 2019 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Інтеграція юридичної науки і практики в сучасних умовах» (м. Запоріжжя, 23-24 серпня 2019 року), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Правове забезпечення соціально-економічного розвитку: стан та перспективи», присвяченої 35-річчю кафедри господарського права ДонНУ імені Василя Стуса (м. Вінниця, 11–12 жовтня 2019 року), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Правове забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, безпековий, інтелектуальний простір» (м. Хмельницький, 23 квітня 2019 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Інтернет-міст КИЇВ-ДНІПРО» «Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності» (Київ. 2020).

Публікації. За темою дисертації опубліковано п'ять наукових статей, з яких три статті у фахових наукових виданнях України, одна стаття в науковому періодичному виданні іноземної держави, яка входить до ОЕСР та ЄС, одна стаття в інших наукових виданнях, а також сім тез доповідей на науково-практичних конференціях.

Структура дисертації обумовлена метою, завданнями і предметом дослідження та складається із вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків. Загальний обсяг дисертації складає 222 сторінок, з яких 154 сторінки основного тексту сторінок. Робота містить список використаних джерел із 306 найменувань та додатки.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Поняття ділової репутації суб'єктів господарювання та правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання

Підвищення конкурентоспроможності має важливе значення для кожного суб'єкта господарювання. Ще нещодавно рівень конкурентоспроможності визначався з огляду на належні підприємству матеріальні активи. Проте стрімкий розвиток економіки, глобалізаційні процеси й співпраця з іноземними контрагентами мали своїм наслідком зростання ролі нематеріальних активів, ділової репутації в здійсненні господарської діяльності. Саме позитивна ділова репутація є невід'ємною складовою сталого розвитку та функціонування всіх без винятку суб'єктів господарювання, оскільки від її рівня залежить успішність підприємницької діяльності, отримання конкурентних переваг. Так, вартість нематеріальних активів у «Кока-Коли» становить 96 % ринкової вартості компанії, в IBM така частка становить 83 %, у структурі власності найбільших світових корпорацій Nike нематеріальні активи становлять понад половину загальної вартості компанії [1]. Крім того, за результатами досліджень Гарвардської бізнес-школи, за останні 11 років, працюючи над своєю репутацією, компанії підвищили свій дохід на 682 %, прибуток – на 756 % та чисельність персоналу на 282 %. Водночас компанії, не приділяючи великої уваги цьому аспекту, отримали результати в 166 %, 1 % та 36 %, відповідно [2].

Значення правових питань формування і використання ділової репутації, захисту прав на ділову репутацію в процесі здійснення господарської діяльності зумовлює насамперед необхідність чіткого розуміння понять «ділова репутація суб'єкта господарювання» як об'єкта

правовідносин щодо її використання і «захист прав на ділову репутацію суб'єктів господарювання».

Чинне законодавство не містить визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання». Наявні в законодавстві визначення поняття «ділова репутація» стосуються виключно сфери діяльності фінансових установ.

Складність його визначення криється в нематеріальній природі цього явища, під якою в цьому випадку розуміється ідеальність блага, існування його не у вигляді предмета матеріального світу, але у формі, сформованій у свідомості суб'єкта приватної думки, типізованої до рівня загальнорозповсюдженого [3, с. 18].

Дослідженням окремих аспектів розуміння поняття ділової репутації взагалі та ділової репутації суб'єктів господарювання, зокрема, займалися О. Л. Анісімов, Ю. М. Бикова, О. М. Ерделевський, І. Ф. Коваль, І. Ю. Лучка, М. М. Малєйна, А. О. Уразова, Л. В. Федюк, О. В. Хортюк, О. В. Ярешко, А. А. Стародубцев та інші. Утім досі в науці не сформоване узгоджене та усталене визначення ділової репутації суб'єктів господарювання, що зумовлює доцільність подальшого дослідження цього поняття з урахуванням збільшення значення ділової репутації для професійних учасників ринку з розвитком конкуренції.

Перш ніж визначити поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання», доречним буде з'ясування змісту поняття «ділова репутація».

Поняття ділової репутації почало формуватися в XVI–XVIII століттях і було викликане рецепцією римського права. Одночасно ділову репутацію пов'язували із цивільною правосуб'єктністю певних організацій. Необхідно зауважити, що вже тоді існувала низка термінів, які тлумачились як репутація. До них належали, зокрема: *existimatio* – «репутація, добре ім'я громадянина»; *turpitude* – «погана репутація»; *infamis* – «той, який має погану славу», *honor* – «честь, пошана, повага, знаки уваги»; *pides* – «віра, довір'я,

власна честь і довір'я до чужої честі, вірність даному слову»; *dignitas* – «гідність, виявлення поваги, пошана» [4, с. 128, 130, 151, 319]. Це доводить, що вже тоді розрізняли позитивну та негативну репутацію.

Термін «репутація» в словнику української мови тлумачиться як «громадська думка про кого-, що-небудь» [5]; у словнику В. Даля – «слава людини: добра чи погана, як і чим хто має славу, загальна думка про когось» [6, с. 93]. У словнику С. Ожегова поняття «ділова репутація» трактується як «придбана ким-небудь суспільна оцінка, загальна думка про якості, достоїнства й недоліки кого-небудь». При цьому «ділова» – це така, «що належить до суспільної, службової діяльності» [7].

Подібного розуміння дотримувалися Л. О. Красавчикова [8, с. 32] та М. М. Малєїна [9, с. 10], указуючи, що ділова репутація – це суспільна думка, що склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну й іншу діяльність особи, незалежно від того, бере вона участь у підприємницьких відносинах чи ні.

Натомість М. К. Галянтич [10, с. 19] та Н. Ю. Нікуличева [11, с. 12], досліджуючи поняття ділової репутації, визначають, що слово «ділова» стосується не будь-якої сфери діяльності особи, а саме тієї, що безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Проте така точка зору є доволі неоднозначною, адже ділова репутація притаманна й непідприємницьким суб'єктам господарювання, поміж яких – громадські та релігійні організації, благодійні фонди тощо. Таким чином, видається помилковим поняття «ділова» пов'язувати виключно з підприємницькою діяльністю, оскільки остання не носить конкретний характер, а визначає будь-яку сферу діяльності підприємства: соціальну, фінансову, екологічну. О. В. Родіонов із цього приводу зазначає, що ділова репутація господарюючого суб'єкта має збірний характер, бо вона окреслює сукупність сфер його діяльності, поєднує та описує весь комплекс сфер діяльності підприємства [12, с. 135].

Законодавчо термін «ділова репутація підприємця» вперше закріплено в ЗУ «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної

конкуренції в підприємницькій діяльності» у редакції від 18.02.1992 [13]. Цей Закон визначення ділової репутації не містив, проте в ньому було закріплено перелік неправомірних дій у сфері конкуренції, які можуть завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Ще одним нормативно-правовим актом, у якому містився термін «ділова репутація», був Цивільний кодекс УРСР [14]. Після внесення змін 22.04.1993 у ст. 7 було закріплено право на захист ділової репутації організації, на відміну від попередньої редакції Кодексу, у якій захист гарантувався виключно громадянам. Поняття ділової репутації в зазначеному кодифікованому акті також не визначено.

Категорію «ділова репутація господарюючого суб'єкта (підприємця)» закріплено й у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» в редакції від 07.06.1996 [15]. У ньому визначено перелік правопорушень, спрямованих на неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта, які характеризуються як неправомірне використання торговельних марок, комерційних позначень, комерційних найменувань тощо. Визначення поняття «ділової репутації» у вказаному Законі не розкривається. Цей Закон увів у правовий оборот термін «ділова репутація господарюючого суб'єкта» та чітко встановив зв'язок між використанням засобів індивідуалізації та інших об'єктів інтелектуальної власності з використанням ділової репутації.

Термін «ділова репутація» закріплено в ЦК України [16]. Останній проголошує право юридичної особи на недоторканність її ділової репутації (ст. 94), зараховує ділову репутацію до немайнових благ (ст. 201), визначає, що предметом договору комерційної концесії є право на використання, зокрема, і ділової репутації (ст. 1116), а вкладом учасника, що він уносить у спільну діяльність (спільне майно), є також ділова репутація (ст. 1133). Однак визначення поняття ділової репутації ні для фізичних, ні для юридичних осіб у цьому кодифікованому акті не сформульовано.

У ГК України [17] дефініція «ділова репутація» згадується в ст. ст. 32–33, де закріплено й те, що недобросовісною конкуренцією є неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, яким є неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику.

Також термін ділова репутація вживається при визначенні поняття договору комерційної концесії. Так, згідно із ч. 2 ст. 366 ГКУ «договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності». Проте з'ясування змісту дефініції ділової репутації у вказаному нормативно-правовому акті також немає.

Визначення поняття ділової репутації на законодавчому рівні закріплено в ст. 2 ЗУ «Про банки і банківську діяльність» [18], згідно з якою «ділова репутація – це відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі в такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи (у чинній редакції)». У ст. 3 акцентовано, що цей Закон регулює відносини, які виникають під час заснування, реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації банків. Тому закріплене визначення має обмежену сферу застосування та може бути використане лише щодо діяльності банків. До того ж у Положенні Правління Національного банку України «Про порядок реєстрації та ліцензування банків, відкриття відокремлених

підрозділів» та ухваленому для виконання Законі України «Про банки і банківську діяльність» указано, що визначення Національним банком України ділової репутації здійснюється в передбачених випадках та не є визначенням ділової репутації особи відповідно до цивільного законодавства України [19]. Ю. В. Картавцева, І. Ю. Лучка вважають, що воно не є визначенням ділової репутації і відповідно до господарського законодавства. [20, с. 134]. Водночас зміст наведеного вище поняття ділової репутації в ЗУ «Про банки і банківську діяльність» доцільно враховувати при формулюванні визначення ділової репутації у сфері господарювання, оскільки, безперечно, ділова репутація будь-якого суб'єкта господарювання пов'язується з відповідністю його дій вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці.

У п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 ПК України закріплено визначення гудвіла: «гудвіл (вартість ділової репутації) – 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» [21].

У вказаній нормі закріплено економічний підхід до розуміння ділової репутації з позиції нематеріальних активів і ролі ділової репутації у формуванні гудвіла. У цьому контексті слід зважати на таке: по-перше, ділова репутація, поза сумнівом, впливає на формування гудвіла, але сукупно також з іншими факторами; по-друге, неоднозначним є застосування економічної категорії «вартість» щодо ділової репутації, яка за своєю природою є нематеріальним благом [22, с. 94] і жодним чином не пов'язана із суспільною працею, як це властиво для вартості.

Аналіз законодавства стосовно наявності визначень ділової репутації і їхнього змісту свідчить про відсутність єдиного універсального визначення цього поняття, у тому числі стосовно суб'єктів господарювання.

За таких умов на практиці в процесі розгляду спорів про захист ділової репутації з'являються її різні тлумачення. Так, у Постанові Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 під діловою репутацією розуміється «оцінка підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності юридичних осіб, яку здійснюють такі особи, як учасники суспільних відносин» [23]. Вартим уваги в цьому разі є зауваження І. Ю. Лучки про те, що поняття «юридична особа» й «суб'єкт господарювання» не є тотожними [20, с. 136]. Аналіз положень ст. 55 Господарського кодексу України [17] та ст. 80 Цивільного кодексу України [16] свідчить, що поняття «юридична особа» є вужче, ніж поняття «суб'єкт господарювання», оскільки останнє охоплює і фізичну особу-підприємця. Тому доречним є формулювання та закріплення в господарському законодавстві саме визначення ділової репутації суб'єктів господарювання [22].

Вищий господарський суд України, визначаючи поняття ділової репутації в Інформаційному листі від 28.03.2007 № 01-8/184 «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію», указує, що остання «становить престиж її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів та послуг» (п. 5) [24]. У цьому визначенні ділова репутація цілком виправдано пов'язується з об'єктами інтелектуальної власності, однак важливо більш точно встановити характер зв'язку цих понять.

У ст. 1116 ЦК України [16] та ст. 366 ГК України [17] розмежовуються ділова репутація і об'єкти інтелектуальної власності як складові предмета договору комерційної концесії. Причому якщо слідувати буквальному тлумаченню названих норм, то, як слушно помічає І. Ф. Коваль, складається враження, що права на використання об'єктів інтелектуальної власності, комерційного досвіду передаються самі по собі, а також сама по собі, окремо

від них, як однорядкове поняття передається і ділова репутація [25, с. 27]. Однак, з огляду на те, що ділова репутація є особистим немайновим благом, стає зрозуміло: має немайновий характер та є невіддільною від її правоволодільця, а також вона не може бути самостійним об'єктом обороту [22, с. 94–95].

Про певний зв'язок розглядуваних понять свідчать і положення ст. 33 ГК України [17] та ст. 4 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» [15], у яких правопорушення щодо неправомірного використання певних об'єктів інтелектуальної власності (торговельних марок (знаків для товарів та послуг), комерційних (фірмових) найменувань, рекламних матеріалів тощо) визнаються різновидами неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання [22, с. 95].

І. Ф. Коваль, досліджуючи зв'язок ділової репутації та об'єктів інтелектуальної власності, стверджує, що вони (об'єкти інтелектуальної власності), з одного боку, є своєрідними «посередниками» під час оцінки продукції та діяльності суб'єкта господарювання іншими особами й тим самим відіграють суттєву роль у формуванні ділової репутації. З іншого боку, вони є формами її матеріального вираження, оскільки саме завдяки їм ділова репутація через її нематеріальність виявляється в конкурентній боротьбі [26, с. 8]. Це, на думку вченої, дає підстави розглядати торговельну марку, фірмове найменування як матеріальні носії ділової репутації суб'єкта господарювання та предмети правопорушень, які полягають в її неправомірному використанні [26, с. 8].

З наведеною позицією слід цілком погодитися, проте зауважити про некоректність використання словосполучення «матеріальні носії ділової репутації» щодо об'єктів інтелектуальної власності, оскільки об'єкти інтелектуальної власності, зокрема торговельні марки, комерційні (фірмові) найменування, за своєю правовою природою мають нематеріальний характер, і стосовно них виникають майнові права інтелектуальної власності. Тому за таких обставин носіями будуть безпосередньо ті предмети

матеріального світу, на яких зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо). Ураховуючи це, а також беручи до уваги той факт, що одночасно з набуттям права на використання об'єктів інтелектуальної власності набувач отримує можливість послуговуватися діловою репутацією, котра належить відчужувачу, більш доцільно вважати об'єкти інтелектуальної власності засобами, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації [27, с. 52].

К. В. Мажаровська [28], зі свого боку, визначає престиж торгової марки та фірмове найменування елементами ділової репутації юридичної особи. Тобто фактично за такого підходу об'єкти інтелектуальної власності та ділова репутація суб'єктів господарювання співвідносяться як частина та ціле. Утім із таким поглядом також важко повністю погодитися, оскільки суб'єкт господарювання може й не мати права на торговельну марку, але мати ділову репутацію та повноцінно функціонувати [22, с. 52]. До того ж таке порівняння суперечить основним засадам діалектики, адже при утворенні цілого виникає нова якість, яка не зводиться до суми властивостей частин, проте вона визначається частинами – їхньою кількістю і певним типом їхньої взаємодії [29, с. 246].

С. Р. Шевчук своєю чергою ділову репутацію суб'єкта господарювання зараховує до непатентованих об'єктів інтелектуальної власності [30], натомість І. Ю. Лучка взагалі пропонує «поширити на ділову репутацію майнові права інтелектуальної власності» [31, с. 115]. Такі позиції вчених є доволі неоднозначними, адже, попри наявний зв'язок між досліджуваними об'єктами, їх не слід ототожнювати. Про це свідчать відмінні риси правового режиму об'єктів інтелектуальної власності та ділової репутації, як-от:

1) об'єкти права інтелектуальної власності є результатами інтелектуальної діяльності, а ділова репутація – оцінкою підприємницької діяльності суб'єкта господарювання, його ділових якостей, дотримання ним вимог законодавства та належного виконання договорів тощо з боку клієнтів,

партнерів та конкурентів; тобто це різні за своєю суттю і формуванням (створенням) об'єкти правовідносин;

2) об'єкти права інтелектуальної власності мають бути втіленими в певному матеріальному носіїві, тимчасом як ділова репутація необов'язково прив'язана до матеріального носія, її не можна побачити, відчуту тощо;

3) об'єкти права інтелектуальної власності мають бути відокремленими від свого творця, а також придатними для сприйняття і відтворення іншою особою, ділова репутація суб'єкта господарювання, навпаки, не може бути сприйнята, відтворена та відділена від суб'єкта господарювання;

4) на відміну від ділової репутації суб'єктів господарювання, деякі об'єкти інтелектуальної власності, зокрема об'єкти права промислової власності, набувають форми лише після певної науково-технічної експертизи, тобто після їхньої відповідної державної кваліфікації та визнання [27, с. 52].

Отже, ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності є самостійними категоріями, які не варто ототожнювати. При цьому між ними існує тісний зв'язок, який полягає в тому, що ділова репутація, що є нематеріальною, не маючи зовнішнього матеріального вираження, безпосередньо втілюється в матеріальних носіях інтелектуальної власності, наприклад етикетках із фірмовим найменуванням чи із зображенням комерційних позначень тощо. Саме за таких умов ділова репутація отримує певне зовнішнє вираження в матеріальному світі, що, зі свого боку, дозволяє її використовувати та тим самим приносити дохід такому суб'єкту господарювання. Наведене дозволяє стверджувати, що у сфері господарювання відбувається комерціалізація ділової репутації шляхом використання належних суб'єкту господарювання об'єктів прав інтелектуальної власності (торгові марки, комерційні найменування, промислові зразки), уведення цих об'єктів до економічного обороту, здійснення інших дій щодо організації провадження господарської діяльності, скерованих на отримання прибутку.

На науковому рівні питання визначення поняття ділової репутації, у тому числі суб'єктів господарювання, неодноразово ставало предметом дослідження науковців. Так, на підставі аналізу цих визначень, проведеного Л. В. Федюк, ділова репутація розглядається: а) разом з об'єктами виключних прав, спрямованих на індивідуалізацію особи, її товарів, робіт, послуг; б) у складі підприємства як майнового комплексу; в) як елемент правоздатності; г) як соціальне благо, яке охороняється правом; як охоронюваний законом інтерес; д) як суб'єктивне право [32, с. 254].

Визначаючи поняття ділової репутації, науковці виражають її, зокрема, через суспільну (загальну) думку, сукупність якостей та характеристик, інформацію тощо.

Так, Л. О. Красавчикова вважає, що ділова репутація – це певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, включно з підприємницькою, діяльністю юридичної особи [33].

Схожим до цього визначення поняття ділової репутації є підхід і М. Галянтича, який теж наголошує, що остання є загальною думкою про окрему особу, групу або колектив людей, котра склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, учинків, переваг і недоліків будь-якої особи [34, с. 22].

О. Л. Анісімов під діловою репутацією розуміє асоціації, які викликає діяльність фізичної особи-підприємця, групи осіб або юридичної особи в соціальному оточенні, в інших юридичних осіб у державі та за її межами [35, с. 12].

М. М. Малейна і собі розглядає ділову репутацію як сукупність якостей та оцінок, з якими носії асоціюються в очах своїх конкурентів, клієнтів, споживачів [36, с. 17].

К. В. Куценко вбачає в діловій репутації організації єдність зовнішніх і внутрішніх характеристик, які мають властивість викликати судження та оцінку зацікавлених сторін, що, до речі, призводить до створення

матеріальної цінності. Відповідно, визнає науковець, ділова репутація є джерелом активів для організації [37].

Д. Марстон розглядає репутацію як потенційну комплексну бізнес-функцію *поблік релейшнз*, що надає можливість добровільно обирати споживачем підприємство або його продукцію. Ділова репутація є лояльністю судження споживача фірми й товару [38, с. 4].

І. В. Саприкіна засвідчує, що «ділова репутація – це інформація, яка набула рис суспільного знання про досягнення тієї чи іншої особи» [39, с. 38].

У наведених вище формулюваннях спостерігається схожість підходів науковців до визначення поняття «ділова репутація». Проте є відмінності в розумінні сутності ділової репутації, а саме: одна група авторів розглядають її як сукупність різних характеристик, якості діяльності суб'єкта господарювання, інша група – як результат їхньої оцінки соціальним оточенням (загальна думка, асоціації тощо). Уявляється, що розуміння ділової репутації має охоплювати обидва ці підходи. Доречною в цьому контексті є думка С. В. Горіна, який до змісту ділової репутації організації включає дві складові: описову (інформаційну) та оціночну. Перша є сукупністю всіх знань про організацію. Друга – пов'язана з окремими аспектами діяльності організації [40].

При цьому слід звернути увагу, що наявні визначення ділової репутації окреслюють поняття ділової репутації поверхнево, обмежено, без конкретизації її змістової характеристики.

Зважаючи на багатогранність підходів, правильним видається конструювати визначення ділової репутації суб'єктів господарювання, спираючись на те, як вона об'єктивується в реальності, які юридичні факти її породжують [41, с. 109].

Так, І. Ф. Коваль стверджує, що ділова репутація і право на неї виникають одночасно з моменту створення суб'єкта господарювання. До того ж учена наголошує, що рівень ділової репутації суб'єктів

господарювання в момент їхнього створення не є однаковим та незмінним для всіх [25, с. 8]. Тому за таких обставин слід зважати на те, що цивільна правоздатність господарюючого суб'єкта виникає з моменту його державної реєстрації (ч. 1 ст. 58 ГК України [17], ч. 1 ст. 89 ЦК України [16], п. 1 ч. 1 ст. 4 ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань» [42]). До моменту державної реєстрації юридичної особи вона не здатна здійснювати будь-яку законну господарську діяльність, а споживачі та контрагенти не можуть оцінити не тільки безпосередню діяльність господарюючого суб'єкта, а і його ділову репутацію. Таким чином, ділова репутація виникає з моменту створення самого суб'єкта господарювання, а саме з моменту внесення реєстраційного запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Саме із цієї миті суб'єкт має право здійснювати будь-які операції, у тому числі з діловою репутацією [22, с. 52].

Під час визначення поняття ділової репутації варто погодитися з К. В. Мажаровською, що це «поняття багатогранне і складне, всі його компоненти в комплексі забезпечують адекватне враження про фірму та визначають позицію такого суб'єкта на відповідному ринку» [27, с. 64–65].

Такими компонентами дослідниця вважає:

- ділову репутацію працівників підприємства та керівників;
- популярність підприємства;
- престиж торгової марки;
- фірмове найменування;
- успішний досвід;
- фінансову стійкість фірми;
- конкурентоспроможність на ринку;
- якість та поширеність ділових зв'язків;
- соціальну відповідальність фірми;
- високий рівень довіри серед клієнтів, контрагентів, партнерів [28].

Усе це вчена називає елементами ділової репутації юридичної особи.

Зарубіжний учений Д. Балмер до свого переліку включає також екологію, зацікавленість осіб та їхню репутацію, посилення мультидисциплінарних перспектив у контексті суміжних досліджень [43].

В. О. Шекелета, І. С. Дмитрієва та Н. А. Кустова компонентами ділової репутації вважають етичні норми бізнесу та соціальну відповідальність у діяльності компанії. При цьому під «етичними» в такому випадку розуміється вся категоріальна низка понять, що співвідносні з феноменом «етичне». Адже корпоративна етика є тим підґрунтям, фундаментом, на якому формується ділова репутація [44, с. 28].

Одним із найважливіших складових розуміння ділової репутації суб'єктів господарювання є категорія «соціальна відповідальність». Найвпливовіші об'єднання корпорацій США визначають корпоративну соціальну відповідальність як «досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, суспільства, навколишнього середовища» [44, с. 12]. У межах соціальної відповідальності слід ураховувати: 1) соціальну та екологічну відповідальність; 2) якість рішень для споживачів, їхнього фінансового, фізичного та морального благополуччя; 3) відповідальність перед діловими партнерами, що виражається в правдивій та морально орієнтованій (тобто враховуються інтереси партнера) зовнішній стратегії ведення бізнесу; 4) чесну маркетингову стратегію [44, с. 31]. Досить ефективним у створенні ділової репутації компанії є такий компонент, як автентичність, тобто чесність та надійність суб'єкта господарювання. Вона, зі свого боку, безпосередньо пов'язана із соціальною відповідальністю [44, с. 29].

І. Ю. Лучка змістом ділової репутації визначає позначення, зовнішній вигляд виробу, ім'я товару, комерційне (фірмове) найменування, торговельну марку (знак для товарів та послуг), оформлення упаковки й періодичних видань, інші позначення (спеціальні знаки чи вказівки для вирізнення поміж інших) суб'єкта господарювання [20, с. 137]. У цьому аспекті вчений співвідносить ділову репутацію та вказані об'єкти як форму та зміст.

Діалектична взаємодія між змістом і формою виявляється в тому, що зміст завжди мусить бути оформлений, у протилежному випадку – його немає [29, с. 245]. Зважаючи на це, необхідно, по-перше, визнати недоречність такого співвідношення, адже комерційне (фірмове) найменування, торговельна марка (знак для товарів та послуг) тощо існують незалежно від ділової репутації. А по-друге, ділова репутація, що є нематеріальною, не може становити форму для речей матеріального світу, зокрема зовнішнього вигляду виробу, упаковки тощо, оскільки це суперечить принципам логіки [22, с. 96].

І. Ф. Коваль, конкретизуючи об'єкти оцінки, до них зараховує «якість продукції та її конкурентоспроможність», «дотримання суб'єктом господарювання договірної дисципліни та правил ділового етикету», «дотримання суб'єктом господарювання податкового, конкурентного та іншого законодавства, участь у різноманітних суспільних заходах, здійснення благодійної діяльності, спонсорства тощо» [25, с. 11–13]. Ці об'єкти вчена називає факторами, які здійснюють основний вплив на формування ділової репутації та одночасно визначають її рівень [25, с. 13].

Із вказаним трактуванням слід цілком погодитися в частині того, що ці об'єкти не формують ділову репутацію суб'єктів господарювання, а лише здійснюють вплив на цей процес. Наприклад, фактор (лат. «*facere*» – «діяти, виробляти, примножувати») тлумачиться як: 1) умова, рушійна сила будь-якого процесу, явища; 2) чинник [45].

Зважаючи на таке, під час аналізу правової природи ділової репутації видається, що названі зовнішні фактори є показниками, на підставі яких формується *власне* ділова репутація.

Водночас недоречним, гадаємо, є виокремлення вичерпного переліку показників, які впливають на формування ділової репутації, адже «вклад кожного показника в загальний рівень ділової репутації може варіюватися залежно від сфери діяльності суб'єкта господарювання, економічної ситуації в країні та інших обставин» [25, с. 13]. Крім того, кожен, хто оцінює суб'єкта

господарювання, звертає увагу лише на ті показники, які важливі саме для нього. Ось чому вони носять суб'єктивний характер, адже ті характеристики, які враховуються одним суб'єктом оцінки, зовсім можуть не братися до уваги іншим [22, с. 53]. Підтвердження цього – рейтинги компаній, формування яких здійснюється з урахуванням показників, які, на думку суб'єкта оцінки, є найважливішими. Так, Fortune Global 500, яка щорічно складає рейтинг найбільших компаній світу, урахує 7 показників, а саме: сукупний дохід, прибуток, активи, акціонерний капітал, динаміку доходу в розрахунку на одну акцію за останні 10 років, сумарний річний дохід усіх інвесторів, середньорічну ставку сумарного доходу інвесторів за останні 10 років [46]; Hay Group – 8, серед яких: інновації, обдарованість персоналу, використання корпоративних активів, соціальна відповідальність, якість управління, фінансова стабільність, довгострокові інвестиції та якість продукції або послуг [47]; Міжнародна асоціація IAOP – лише 5, і це: розмір і зростання компанії, рекомендації замовників, нагороди та сертифікати, інновації в схемі постачання послуг замовнику та рівень корпоративної соціальної відповідальності [48].

Попри це, усі показники можна розділити на п'ять груп залежно від діяльності суб'єкта господарювання, як-от: 1) економічні (фінансова стабільність суб'єкта, розмір статутного капіталу, обсяг прибутку, якість продукції тощо); 2) соціальні (якість управління, створення гідних умов праці, участь суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах); 3) екологічні (дотримання суб'єктом правил і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної техніки, виробництва продукції); 4) інноваційні (розробка та впровадження нових технологій, удосконалення наявних механізмів та процесів виробництва); 5) маркетингові (вихід на міжнародний ринок, засоби *паблік рілейшн* (PR), рекламна діяльність, розробка стратегії виробництва та збуту продукції, надання послуг), показники, пов'язані із законністю діяльності (дотримання суб'єктом норм законодавства у сфері господарювання, оподаткування,

виробництво продукції з дотриманням технічних регламентів, національних стандартів). Причому одні й ті ж показники можуть одночасно належати до декількох груп, наприклад: дотримання господарюючим суб'єктом правил охорони навколишнього середовища належать як до екологічних чинників, так і до чинників законності, якість продукції – до чинників законності та соціальних чинників, а використання суб'єктом господарювання природоохоронної техніки (сонячні панелі, фільтри, енергоекономічні обігрівачі тощо) – до екологічних та інноваційних чинників і т.д. [22, с. 97].

За своєю природою і правовим режимом ділова репутація належить до немайнових благ, відповідно, їй властиві ознаки останніх, зокрема відсутність матеріального (майнового) змісту та нерозривний зв'язок із правоволодільцем, що має своїм наслідком невідчужуваність та непередаваність цих благ.

Наведені характеристики повною мірою знаходять своє відображення в понятті «ділова репутація суб'єктів господарювання», щоправда, з певними особливостями, які притаманні виключно останній. Так, ділова репутація, що є нематеріальним благом, має, як зазначалося раніше, нематеріальний характер. М. М. Малєїна із цього приводу вказувала, що такі блага позбавлені економічного змісту, не можуть бути оцінені (наприклад, у грошах), їхня реалізація не супроводжується майновими еквівалентними зобов'язаннями інших осіб [9, с. 9]. Однак ділова репутація безпосередньо впливає на майновий стан суб'єкта господарювання. Так, володіючи високою діловою репутацією, правоволоділець набуває певних переваг у конкурентній боротьбі, які впливають на формування споживчого попиту на продукцію, роботи, послуги та на стабільність отримуваного ним прибутку в результаті господарської діяльності [25, с. 37]. До того ж ділова репутація може бути оцінена й приблизно, умовно.

Що стосується невідчужуваності ділової репутації, то О. В. Белявський та Н. О. Придворов під нею розуміють «передусім те, що в людини в суспільстві не може не бути моральної оцінки, і її зв'язок з особистістю

настільки ж нерозривний, як і зв'язок людини зі своєю тіннію чи своїм відображенням у дзеркалі. Водночас сама оцінка, як і тінь чи відображення, немислимі без свого предмета» [49, с. 32].

А втім ділова репутація суб'єкта господарської діяльності асоціюється в соціальному оточенні із засобами індивідуалізації підприємства, такими як фірмове найменування, комерційне позначення, товарний знак. Тому при наданні іншим суб'єктам права на використання певних індивідуалізуючих позначень, вони отримують можливість використовувати чужу ділову репутацію. Проте ділова репутація не може бути передана, оскільки таким благом наділений лише сам суб'єкт, що використовує засоби індивідуалізації, а не сам засіб [50, с. 21].

О. М. Дьяченко констатує, що діловій репутації притаманні такі ознаки, як відсутність матеріально-речової (фізичної) структури; можливість ідентифікації (виділення, відділення) організацією від іншого майна; використання у виробництві продукції під час виконання робіт чи в процесі надання послуг або для управлінських потреб організації; використання протягом тривалого часу, тобто строку корисного використання; здатність приносити організації економічні вигоди (дохід) у майбутньому; наявність належно оформлених документів, що підтверджують існування самого активу й виключного права в організації на результати інтелектуальної діяльності [51, с. 7].

Підкреслюємо, що не з усіма наведеними характеристиками ділової репутації можна погодитися. Наприклад, така ознака, як використання ділової репутації протягом строку корисного використання, не відповідає правовій природі ділової репутації. Згідно з п. 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», строк корисного використання (експлуатації) основних засобів – це очікуваний період часу, протягом якого необоротні активи використовуватимуться підприємством або з їхнім використанням буде виготовлений (виконаний) очікуваний підприємством обсяг продукції (робіт, послуг). При цьому, основні засоби обов'язково

мають бути взяті на баланс такого підприємства. Але, зважаючи на те, що ділова репутація є немайновим благом, здійснити її точну оцінку в грошовому еквіваленті для того, щоб взяти на баланс підприємства, не є можливим. Крім того, у правоволодільця відсутні будь-які документи, що посвідчують право на ділову репутацію. Правовстановлювальні документи є лише стосовно об'єктів, що індивідуалізують ділову репутацію (комерційне найменування, торгова марка тощо), проте власне права на ділову репутацію вони не затверджують [52].

Сумнівною видається також можливість ідентифікації (виділення, відділення) суб'єктом ділової репутації від іншого майна, адже її передача як самостійного об'єкта не є можливою внаслідок відсутності матеріального (майнового) змісту останньої.

І. Ф. Коваль виокремлює такі ознаки ділової репутації суб'єктів господарювання: нематеріальний, невідчужуваний характер; властивість суб'єкта господарювання з моменту його створення і протягом всього існування; індивідуалізуючий характер; динамічність, рухливий характер, оскільки в перебігу здійснення суб'єктом господарювання своєї діяльності ділова репутація постійно піддається змінам у позитивний чи негативний бік [26, с. 7].

На переконання О. П. Алексеєнка, ділова репутація має певні характерні риси, поміж них: ділова репутація – нематеріальне благо, що формується її правоволодільцем у процесі діяльності; право на використання ділової репутації може бути об'єктом економічного обороту; ділова репутація впливає на поведінку контрагентів; пониження ділової репутації призводить до настання негативних наслідків майнового характеру в її правоволодільця [53, с. 110].

До зазначеного вище можна додати ще й такі ознаки ділової репутації суб'єктів господарювання, як: а) персоніфікованість, котра виявляється в тому, що ділова репутація може належати виключно лише одному конкретному суб'єкту господарювання та є відображенням унікальних

характеристик останнього, що дозволяють його ідентифікувати з-поміж решти господарюючих суб'єктів; б) умовна грошова оцінка, яка примітна тим, що хоча вартісна оцінка ділової репутації здійснюється численними методами, проте визначити її дійсну вартість неможливо у зв'язку з її нематеріальною природою; в) можливість вираження через об'єкти матеріального світу: завдяки своїй нематеріальній природі ділова репутація втілюється безпосередньо в об'єктах матеріального світу, що індивідуалізують господарюючого суб'єкта як такого та його діяльність; г) похідний характер, зумовлений тим, що ділова репутація формується на підставі сприйняття інших нематеріальних та матеріальних благ показників суб'єкта господарювання.

Наведене жодним чином не спростовує нематеріальний характер ділової репутації, а лише вказує на його особливості.

Проведений і висвітлений вище аналіз дозволяє висновувати стосовно уточнення визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» як охоронюваного законом немайнового блага, що втілює в собі зовнішнє ставлення до суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг шляхом оцінки економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, маркетингових показників його діяльності та відповідності його діяльності законодавству, звичаям ділового обороту та правилам професійної етики.

1.2. Співвідношення ділової репутації суб'єктів господарювання із суміжними категоріями

Ділова репутація, як обґрунтовано в попередньому підрозділі, виступає показником оцінки діяльності суб'єкта господарювання з боку споживачів, контрагентів, конкурентів та інших учасників відносин, у яких бере участь суб'єкт господарювання. Від рівня ділової репутації залежить успішність усіх аспектів його діяльності, у тому числі можливість залучення грошових коштів, побудова ділових зв'язків, пошук стратегічних інвесторів, стосунки компанії з місцевими та державними структурами [54, с. 208]. Зазначене

підтверджується загальновідомим висловом Дж. Рокфеллера «Заробіть репутацію, і вона буде працювати на вас». Досвід економічно розвинених країн свідчить, що за останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості західних компаній зросла з 18 % до 82 % [55, с. 3].

Для більш повної юридичної характеристики поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» доцільно детальніше дослідити зв'язок і співвідношення ділової репутації суб'єктів господарювання з іншими суміжними поняттями, які так чи інакше пов'язані з діловою репутацією і часто вважаються тотожними об'єктами. Це, зокрема, гудвіл, честь, гідність, імідж, реноме, пабліситі, престиж, клієнтела.

Визначеність цього питання створить умови для уточнення правового режиму ділової репутації як об'єкта правового регулювання, особливостей реалізації та захисту права суб'єктів господарювання на ділову репутацію, обґрунтування факту спричинення і критеріїв визначення розміру немайнової шкоди, завданої суб'єкту господарювання.

У законодавстві розглядувані поняття не розмежовуються, до того ж деякі з них узагалі не вживаються, такі як, наприклад, клієнтела, імідж тощо. Натомість переважна більшість науковців окреслене питання досліджують із цивільно-правових позицій у частині регулювання немайнових відносин за участю фізичних осіб та майже не враховують особливості змісту ділової репутації та її співвідношення з іншими близькими термінами, які характеризують немайновий і майновий (економічний) стан суб'єктів господарських відносин. Це також зумовлює необхідність вивчення питань встановлення зв'язку ділової репутації суб'єктів господарювання із суміжними поняттями.

Аналіз наукової літератури доводить, що найбільш тісний зв'язок спостерігається між діловою репутацією, з одного боку, та честю і гідністю, з іншого. Л. В. Федюк пояснює його тим, що історично всі згадані явища об'єднувалися одним поняттям – «честь». Сьогодні за ними визнається

подібність, оскільки вказані категорії мають схожу юридичну природу, цілі, особливості способів реалізації та духовно-моральні основи [32, с. 251].

Під честю розуміють громадську (суспільну) оцінку особистості, міру духовних, моральних і соціальних якостей громадянина [56, с. 40].

І. Екштейн, зі свого боку, розрізняє внутрішню честь, що є думкою, котра визначає характер особи, та зовнішню, яка полягає у визнанні особистості та повазі до неї [57, с. 11].

У розумінні М. Л. Шелютто зовнішня честь – це суспільна оцінка особистості, міра соціальних духовних якостей громадянина, а внутрішня – це сукупність власних якостей, здібностей і їхня внутрішня самооцінка [58, с. 116].

На думку М. М. Розіна, честь буває суб'єктивною та об'єктивною. Під останньою слід розуміти визнання іншими, повагу й шану до особи в суспільстві, її соціальну цінність, тоді як суб'єктивна честь є сукупністю рис характеру, гідності, і вона може бути властива не тільки індивіду, а й усій спільноті [59, с. 116].

При цьому А. А. Власов звертає увагу на те, що честь визначає ступінь визнання, поваги до особистості з боку суспільства як наслідок виконання нею загальноприйнятих моральних та правових норм, тоді як гідність припускає рівні можливості всіх людей досягнути такого визнання та поваги [60, с. 14].

Гідність же є своєрідною сукупністю позитивних якостей індивіда, його моральною цінністю [56, с. 41].

Гідність тієї чи іншої особи виявляється, на переконання В. О. Блюмкіна, у духовних та фізичних якостях, цінних і з точки зору потреб суспільства. У своїй органічній єдності ці особисті якості (достоїнства) і складають те, що заведено називати особистою гідністю [61]. Соціальний характер останньої проступає в тому, що гідність як моральна цінність і суспільно значуща якість особистості визначається наявними суспільними відносинами й часто не залежить від самої людини. Навіть більше, змістом

Загальної декларації прав людини, інших міжнародно-правових актів, конституцій різних країн гідність визначає суть особистості [62, с. 6].

З наведених визначень убачається, що зазначені категорії є оціночними, що вказують на зв'язок людини з певною спільнотою, а оскільки існує ця спільнота, тому й існують категорії честі та гідності [63]. Також честь і гідність притаманні виключно фізичним особам, адже ґрунтуються на духовних, соціальних, моральних якостях поведінки, світогляді та здібностях [64, с. 124].

Фізична особа-підприємець поєднує ознаки як фізичної, так і юридичної особи, а це означає, що їй належить і честь, і гідність, і ділова репутація, тому що, як доводить І. Ф. Коваль, уявлення про фізичну особу-підприємця формується на основі оцінки всіх сторін його життєдіяльності в комплексі, тобто як підприємницької діяльності, так і власне особистих якостей – чесності, порядності, життєвих цінностей, манер поведінки та спілкування, смаків, які тією чи іншою мірою впливають на його ділову репутацію і відображаються на ній [25, с. 124]. А. Л. Анісімов і собі вказує на присутність у всій людській діяльності морального аспекту, тому «для формування правильної суспільної оцінки людини до уваги повинні братися як його підприємницька діяльність, так і поведінка в громадських місцях, у побуті, у сім'ї і т. д.» [62, с. 12].

Слушно зазначає І. Ф. Коваль про нерозривний зв'язок честі та ділової репутації фізичної особи-підприємця, який ускладнює проведення між ними чіткої межі. Це, безумовно, позначається на діловій репутації такої особи, оскільки визначити баланс ділових та особистих якостей в її формуванні доволі складно. Також ступінь впливу особистих (моральних) якостей громадянина на його ділову репутацію як підприємця значною мірою залежить від того, яким чином він здійснює підприємницьку діяльність – самостійно чи наймає інших працівників [25, с. 15].

Отже, поняття «ділова репутація фізичної особи-підприємця», «честь» і «гідність» є дещо схожими категоріями, проте знак рівності між ними

поставити не можна. У разі захисту ці об'єкти слід чітко розмежовувати, оскільки це впливатиме на вибір об'єкта захисту (ділова репутація громадянина або суб'єкта господарювання) і, як наслідок, форм і способів захисту [64].

Близьким до ділової репутації поняттям є «престиж» (з фр. *«prestige»* – «авторитет, вплив, повага, яким користується будь-хто»). Щодо їхнього співвідношення, то єдиного наукового погляду немає. Так, А.А. Стародубцев вважає ці категорії синонімами [65, с. 92–93]. О. С. Жидкова вказує на певний зв'язок між діловою репутацією та престижем, який полягає в тому, що останній є одним зі структурних компонентів свідомості [66, с. 6]. О. В. Ярешко на підставі аналізу значення терміна «престиж» у сучасних словниках робить висновок, що престиж і ділова репутація хоча є спорідненими, проте відмінні по своїй суті [67, с. 312].

На думку П. Махліна, престиж є одним зі способів «пустити пил в очі, видати одне за інше та обдурити довірливих». Учений доходить висновку, що «престиж є ніщо, обман, примара, розрахований на людей наївних і ласих до формальних, зовнішніх характеристик» [68, с. 151–152].

Спільним у ділової репутації та престижу слід визнати те, що вони втілюють суспільну оцінку певної особи, однак престиж відображає і підкреслює позитивні характеристики суб'єкта, його впливовість, тоді як ділова репутація може бути як позитивною, так і негативною. Різним є і наповнення цих оцінок: престиж характеризує суб'єкта з огляду на його соціальний статус та суспільну значущість, а ділова репутація – як суб'єкта підприємницької діяльності. До того ж слід звернути увагу, що ділова репутація є персоніфікованою, адже вона належить конкретній фізичній чи юридичній особі, тоді як престиж може застосовуватися для характеристики певного виду діяльності, посади, роду занять тощо, тобто бути знеособленим (престиж професії, посади, роду занять) [64, с. 125].

Ще одним близьким за значенням до ділової репутації є поняття «реноме» (із ф. *«renommée»* – «добра чи погана слава, наявна думка про кого-

небудь»). У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «реноме» тлумачиться як «громадська думка, що закріпилася за ким-небудь, репутація» [69, с. 265]. Ф. Павленков тлумачить репутацію таким чином: «те ж, що й реноме, але у використанні переважно щодо фізичних осіб ...» [70, с. 160]. На цьому акцентує увагу й С. Колосок, оскільки «громадська думка в «реноме» спрямована виключно на людину або групу людей, а в «репутації» це стосується ще й характеристики таких суб'єктів, як організація, партія, держава» [71, с. 195]. Термін «реноме» вживається як подібний до поняття «ділова репутація», щоправда, як зауважує Л. Уланова, його використання є прийнятним в офіційному мовленні, в іншому випадку його вживання буде виглядати «безглуздо та комічно» [72].

Зважаючи на зазначене вище, убачається, що поняття «реноме» пов'язують загалом з оцінкою фізичної особи, тоді як поняття «ділова репутація» – з оцінкою фізичних і юридичних осіб [64]. Крім того, термін «реноме» немає законодавчого закріплення і обмежується вузькою сферою застосування.

Наступним для розгляду є поняття «пабліситі» (з англ. *«publicity»* – «публічність, гласність»), під яким розуміють «широку позитивну популярність і визнання підприємства, його персоналу та діяльності» [73]. У зарубіжній та вітчизняній науковій літературі пабліситі розглядається з позицій комунікативних відносин корпорації та суспільства [74, с. 18]. Тому більшість дослідників (Є.О. Блажнов, С. Блек, Г. Брум, С. Катлип, А. Сентер та інші) вважають пабліситі одним із напрямів PR-діяльності, що спрямована на залучення більшої кількості населення до споживання товарів та послуг, що сприяє підвищенню попиту на товар, а тому, відповідно, на отримання більшого прибутку [74, с. 18].

А. О. Уразова справедливо помічає, що такий стан, як правило, нетривалий, адже популярна організація може швидко позбутися привабливості через негативну інформацію конкурентів або внаслідок власних помилок [75, с. 84]. Ділова репутація створюється, з одного боку,

завдяки інформації, яка надається самою юридичною особою, і для цього використовується, зокрема, реклама, різноманітні акції та PR-компанії, а з іншого – на підставі оцінки її іншими суб'єктами – незалежними рейтинговими компаніями, суб'єктами оціночної діяльності та споживачами [75, с. 84]. Тобто пабліситі формується внаслідок власних дій юридичної особи, а ділова репутація – ще й під впливом думки суб'єктів, що оточують. Тому пабліситі фактично слід розглядати як одну зі складових, що бере участь у формуванні ділової репутації [64, с. 126].

Найбільш близьким до ділової репутації є поняття «імідж» (з англ. «*image*» – «образ, відображення, уявлення, вигляд»); з лат. «*imago*» – «уявний образ, відображення, уявлення»), під яким слід розуміти цілеспрямовано сформований образ, що виокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [76, с. 212]. Згідно із тлумачним словником, образ – це зовнішній вигляд; «те, що бачиться, мариться, здається у свідомості»; «копія, зліпок, відбиток у свідомості об'єктивної дійсності» [77].

Стосовно співвідношення понять «імідж» та «ділова репутація» Н. В. Попова [78, с. 64], С. Красуля [79] вважають їх синонімічними, указуючи, що «репутація компанії, інакше кажучи, її імідж, визначається як один з основних факторів, що сприяє перемозі чи поразці в бізнесі та суспільному житті» [79].

Ю. Р. Примака, досліджуючи імідж та репутацію банку, стверджує, що ці поняття не варто ототожнювати. Так, імідж – це образ, який розроблено організацією самостійно, тобто те, як юридична особа представляє себе на ринку, тоді як репутація – це об'єктивна оцінка діяльності банку, його захищеності, популярності серед клієнтів та інвесторів, що складається під впливом різноманітних факторів та обставин. Тобто, як уважає вчений, більш усеохопна категорія, ніж імідж [80, с. 336]. Таким чином, Ю. Р. Примака імідж визначає як складову ділової репутації.

Подібної точки зору дотримується Є. А. Дагаєва, наголошуючи, що відмінність між іміджем та репутацією організації полягає в глибині й кількості складових цих двох понять: імідж є зовнішньою, більш поверхневою складовою репутації, що визначає першочергове сприйняття того чи іншого соціального об'єкта. Переважно він формується із зовнішніх комунікаційних складових, які були донесені до цільової аудиторії за допомогою класичних маркетингових комунікацій, тоді як ділова репутація є більш широким поняттям, котре відображає глибинне, комплексне сприйняття об'єкта цільовою аудиторією, засноване на довготривалому досвіді контакту з ним [81, с. 93].

Г. Трусов, Я. Кяючковська, Ж. Рєвнова [82], М. В. Дулясова та Т. Р. Ханнанова [83] також наполягають на існуванні між поняттями «імідж» та «репутація» певної розбіжності, а саме: імідж – це те, яким чином суб'єкт сприймається в конкретно визначений час. Інакше кажучи, це одноразовий набір висновків. Своєю чергою, репутація – це сукупне уявлення про суб'єкта, накопичене протягом тривалого періоду часу. Воно відображає глибинне, комплексне сприйняття об'єкта цільовою аудиторією, засноване на тривалому досвіді контакту з ним. Сприйняття іміджу йде на емоційному (підсвідомому), тобто непідвладному нам рівні, а репутація формується на формально-логічному (свідомому) рівні в результаті обробки фактів, подій, думок. Імідж – більш публічне поняття, широкє та змінне, а репутація, імовірно, бізнес-поняття, пов'язане з більш точними гарантіями й тривалішою перспективою [84, с. 37].

На переконання С. В. Горіна, принципова відмінність репутації від іміджу базується на тому, що вона залежить від того, хто її сприймає, але в неї немає цільової аудиторії; вона формується для всіх учасників ділового обороту, як правило, без орієнтиру на певну цільову аудиторію; вона складається з асоціацій, образів різних суб'єктів, але вона єдина; вона визначається минулим, а не сьогоденням і майбутнім, поширюється найчастіше самостійно [40, с. 138].

З наведеного випливає, що, по-перше, імідж формується здебільшого цілеспрямовано самою особою, тоді як не всі фактори, що визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, перебувають безпосередньо під контролем її носія; по-друге, оскільки імідж формується безпосередньо особою, він має здебільшого суб'єктивний характер, а ділова репутація створюється під впливом не лише суб'єктивних чинників, тобто цілеспрямованих дій підприємства, а й об'єктивних, зокрема уявлення та враження клієнтів, контрагентів, на які підприємство безпосередньо не може здійснювати вплив; по-третє, імідж відображає переважно уявні образи, тоді як ділова репутація, як правило, реальні, об'єктивні характеристики діяльності суб'єкта; по-четверте, імідж ґрунтується на емоційному впливі, а ділова репутація – на дійсних показниках підприємницької діяльності; по-п'яте, імідж як враження, на відміну від ділової репутації, формується, зазвичай, протягом відносно короткого проміжку часу [64, с. 127].

Вищевказані характеристики свідчать про недоцільність ототожнення ділової репутації та іміджу. Проте не можна ігнорувати зв'язок цих понять, зокрема, у випадках, коли йдеться про фізичну особу-підприємця, яка може мати власний імідж професіонала своєї справи – модельєра, стиліста, перукаря тощо, що може постраждати від посягань на ділову репутацію цієї особи. У разі захисту права на ділову репутацію заподіяння шкоди іміджу також необхідно враховувати в процесі визначення розміру немайнової шкоди, обрання ефективного способу захисту. Фактично імідж виступає частиною ділової репутації суб'єкта господарювання-фізичної особи.

У контексті дослідження співвідношення ділової репутації суб'єктів господарювання та іміджу важливо з'ясувати зв'язок ділової репутації із бренд-іміджем, брендом. Дослідники з питань брендингу В. Гарднер та С. Леві підкреслюють, що імідж бренду слід сприймати як частину довгострокових інвестицій у репутацію бренду [85, с. 33].

Учений О.М. Чумиков ототожнює ділову репутацію із брендом, виражаючи одне поняття через інше. Він переконаний, що бренд – це набута

репутація, виражена в чіткому та позитивному сприйнятті смислових (текстових, візуальних, сенсорних) послань [86, с. 87].

О. І Макарова. та С. М. Дьяконова також визначають бренд як комерційний еквівалент репутації. Саме репутація, а не товарний знак становить обов'язковий елемент, присутній у всіх варіантах уживання терміна «бренд» [87].

Водночас повне ототожнення ділової репутації із брендом викликає сумніви, оскільки бренд – це самостійна цінність, яка не приховує, не маскує що-небудь, а є єдиним набором характеристик [88, с. 68]. Це цілісний та комплексний образ, що відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак, тоді як ділова репутація формується у вигляді реакції на суб'єкта господарювання та його діяльність загалом, включно із брендом. Тобто за своїм змістовим наповненням ділова репутація є ширшим поняттям. Тому бренд впливає на формування ділової репутації виробника, одночасно усталена позитивна ділова репутація може спричинити утворення бренду. Цей зв'язок може мати значення в процесі дослідження фактів порушення прав на торговельну марку, яка є брендом, на предмет порушення права на ділову репутацію її власника. Отже, не будь-яке порушення права на торговельну марку (бренд) може зачіпати ділову репутацію суб'єкта господарювання.

Найбільш спірним є питання співвідношення ділової репутації та гудвіла. Гудвіл (з англ. «*goodwill*» – «добра воля») у науковій літературі розуміється як умовна вартість репутації і ділових зв'язків фірми, ціна фірми, грошова оцінка капіталу [26, с. 3].

У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 163 від 07.07.1999 р., поняття «гудвіл» визначено як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [89]. У цьому визначенні поняття гудвіла характеризується без

прив'язки до ділової репутації. До того ж у п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 Податкового кодексу України закріплено таке визначення: гудвіл (вартість ділової репутації) – 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 [21]. Таким чином, у податковому законодавстві гудвіл визначається як вартість ділової репутації, а не як власне ділова репутація.

У теорії права існують різні підходи до співвідношення понять ділової репутації та гудвіла, дослідження яких має важливе значення для з'ясування цього питання. Так, Л. В. Малюга, О. С. Остапченко, Т. М. Головченко, Ю. М. Бикова, О. В. Безух, А. В. Цират, М. К. Галянтич та інші розглядають гудвіл як економічне відображення ділової репутації.

Ю. М. Бикова, зокрема, стверджує, що зміст ділової репутації є кількісною мірою вартості підприємства – гудвіла. Гудвіл – це ринковий індикатор фінансового становища підприємства, а також вартісне вираження ділової репутації [90, с. 11]. Такої ж думки дотримуються О. С. Остапченко та Т. М. Головченко, зазначаючи, що гудвіл – це економічне відображення ділової репутації, тобто вираження ділової репутації в грошовому еквіваленті [91, с. 136].

Згідно з іншим підходом щодо гудвіла та ділової репутації, їх співвідносять як частину й ціле. А. Корнійчук та Р. Шимчик одностайні в тому, що «складовою частиною ділової репутації підприємства є гудвіл, що представляє собою сукупність факторів, які забезпечують можливість отримання надприбутку» [92, с. 54]. О. А. Єршова, навпаки, вважає, що саме ділова репутація є складовою гудвіла. Учена стверджує, що ділова репутація є, безсумнівно, украй важливим, хоча й не єдиним, основоположним, «цементуючим» інгредієнтом гудвіла; і саме вона є одним із чинників, що

впливає на вартість гудвіла, характеризує підприємство як суб'єкт господарювання [93, с. 91].

Останній підхід викликає певні зауваження, зважаючи на різну правову природу: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл – активом, економічною категорією, що має чітке вартісне вираження. Відповідно до категорій діалектики, при утворенні цілого виникає нова якість, яка не зводиться до суми властивостей частин, проте вона визначається частинами – їхньою кількістю і певним типом взаємодії. До того ж пізнання цілого може бути успішним лише за умови знання властивостей його частин, і, навпаки, дослідження частин має спиратися на попереднє знання цілого [29, с. 246].

Згідно із третім підходом, ділова репутація і гудвіл чітко розмежовуються як окремі різнопорядкові поняття. Прихильниками такого підходу є І. Ф. Коваль, Р. О. Стефанчук, О. С. Жидкова та інші автори. Так, на думку І. Ф. Коваль, ділову репутацію та гудвіл не слід ототожнювати. На формування гудвіла, крім ділової репутації, впливає ще низка об'єктивних та суб'єктивних чинників. Ділова репутація та гудвіл різняться не тільки за своєю природою, а й за моментом виникнення. Ділова репутація, що є нематеріальною, властива суб'єкту господарювання з моменту його створення та протягом усього існування, хоча рівень ділової репутації в момент створення господарської організації може бути неоднаковим, а гудвіл як певна вартість утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу [26, с. 12].

Р. О. Стефанчук своєю чергою наголошує на тому, що ділова репутація, попри всі майнові впливи, є «чистим» немайновим благом особи. У зв'язку із цим, діловій репутації як особистому немайновому благу притаманні такі ознаки, як непередаваність та невідчужуваність, котрі не притаманні гудвілу [94, с. 23].

В Інформаційному листі Вищого господарського суду України від 28.03.2007 р. № 01-8/184 «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» зазначено, що гудвіл

є однією з форм вираження грошового еквівалента ділової репутації, за умови, що суб'єкт господарювання здійснює бухгалтерський облік гудвіла [24]. Слід звернути увагу що в наданому документі найбільш точно і юридично коректно через формулювання суті поняття «грошовий еквівалент ділової репутації» показана умовність грошового виразу ділової репутації.

Європейський суд з прав людини у своїх рішеннях торкається питань гудвіла та ділової репутації. Так, у справі *CentroEurope 7 S.r.l. and DiStefanov. Italy* [95] компанія-заявник не могла отримати частоти для телемовлення, незважаючи на наявність ліцензії, через відсутність достатнього правового регулювання у вказаній сфері суспільних відносин. З огляду на це, компанія-заявник вимагала компенсації моральної шкоди, аргументуючи тим, що була позбавлена можливості здійснювати діяльність на ринку телемовлення у вказаний період часу, отже, не могла просувати власний бренд і формувати ділову репутацію. Ухвалюючи рішення про компенсацію моральної шкоди, ЄСПЛ зазначив, що розмір шкоди, завданої діловій репутації, не може бути точно виміряний. Стає зрозумілим, що в цьому рішенні Суд тлумачить ділову репутацію як окремий інститут, не пов'язаний із гудвілом.

У справі *TreTraltorer Aktiebolag v. Sweden* [96] компанія-заявник вимагала компенсувати фінансову шкоду, зокрема шкоду, завдану діловій репутації внаслідок того, що ресторан, отримавши ліцензію на продаж алкогольних напоїв, яка згодом була скасована, закrywся наступного дня після таких дій з боку державних органів. Задовольняючи вимоги заявника, Суд указує, що категорія ділової репутації не піддається обчисленню та оцінці, ураховуючи, що остання є складовою гудвіла.

Така неоднозначність пояснюється тим, що ЄСПЛ у своїй діяльності прагне досягнути повного захисту максимально широкого діапазону прав людини та основних свобод шляхом тлумачення вкрай обмеженого набору прав, безпосередньо передбаченого Конвенцією про захист прав людини та основоположних свобод [65].

З наведеного нами вище випливає, що взаємний зв'язок понять «ділова репутація» та «гудвіл» проявляється з урахуванням притаманних їм певних характерних ознак, як-от: 1) ділова репутація є одним із чинників, що впливає на формування вартості гудвіла, а гудвіл є умовною вартістю ділової репутації; 2) ділова репутація не визнається нематеріальним активом, крім випадків, коли ототожнюється з гудвілом, тоді як гудвіл є окремим нематеріальним активом, що не включає вартість інших матеріальних активів; 3) ділова репутація характеризує підприємство як діючого суб'єкта господарювання, а гудвіл характеризує властивості підприємства як цілісного майнового комплексу в разі його продажу, тобто як об'єкта правовідносин щодо купівлі-продажу [64, с. 129].

Близьким за значенням до гудвіла є поняття «клієнтела». У праві зарубіжних країн зазначається, що воно походить від латинського «*clientela*», що означало форму соціальної залежності в Стародавньому Римі [97, с. 56]. Клієнтела є безтілесним майном та означає «визначене коло постійних клієнтів цього підприємства, що виражається в грошовій оцінці». Клієнтела та ділова репутація підприємства (*achalandage*) отримує певне грошове вираження, і під цим найменуванням включається в баланс [97, с. 56].

Р. Саватьє розглядає клієнтелу як фактичний результат ділової репутації, пояснюючи, що оскільки клієнтелу не можна зробити об'єктом, який може бути відчуженим, то французьке право зробило її вираженням ділової репутації, яка є об'єктом цивільних прав [98].

У процесі дослідження співвідношення ділової репутації та клієнтели варто звернути увагу на окрему думку суддів ЄСПЛ Кафлиша та Баретто у справі *Anheuser-Busch Inc. V Portugal*, які вказують, що такі об'єкти, як клієнтела та ділова репутація, по своїй суті нематеріальні; вони, як було визначено ЄСПЛ, складають «права», «законно захищені інтереси». Заразом Суд визнав, що внаслідок відмови у видачі ліцензії зменшилася кількість клієнтів, що спричинило зниження ділової репутації [99].

У справі *Iatridis v. Greece* ЄСПЛ дійшов висновку, що клієнтела здебільшого носить характер прав приватних осіб та складає актив, а, відповідно, є майном. Так, Суд узяв до уваги, що заявник (фізична особа-підприємець) протягом одинадцяти років керував кінотеатром на підставі договору оренди, у результаті чого ним була набута постійна клієнтура. Однак, попри наявність договору на управління кінотеатром, заявник, згідно з рішенням міської ради м. Іліополіса, був виселений із міста та не заснував бізнес. Такі дії призвели до втрати клієнтів, адже кінотеатр просто припинив роботу, унаслідок чого безпосередньо постраждала й ділова репутація заявника [100].

К. А. Черновол слушно зауважує, що репутація, як і клієнтура, визначається в ролі активу, що існує в нерозривному зв'язку зі здійсненням професійної діяльності. Так (як додаток до прикладу у справі *Europa 7 S.r.l. and Di Stefano v. Italy*), компанія-заявник отримала ліцензію на телевізійне мовлення на території Італії з правом створення аналогової телемовленнєвої мережі та в листопаді 1999 року подала заявку на виділення частоти телемовлення, за результатами розгляду якої 22.12.1999 було відмовлено у виділенні частоти телемовлення. Не погоджуючись із таким рішенням, компанія-заявник у період з 2000 до 2004 року оскаржувала відмову в судовому порядку, поки воно не було скасоване рішенням суду від 16.09.2004. У 2008 році Державна рада Італії залишила без змін це рішення. Між іншим, упродовж 10 років (1999–2008) компанія-заявник не могла отримати частоти на телемовлення, попри наявність чинної ліцензії, з огляду на відсутність належного правового регулювання в окресленій сфері правовідносин. За таких обставин компанія-заявник вимагала компенсації моральної шкоди, аргументуючи, що протягом цього часу не мала можливості просувати власний бренд та формувати ділову репутацію. ЄСПЛ став на бік заявника та взяв до уваги шкоду, завдану діловій репутації діями органів державної влади. Ухвалюючи рішення про компенсацію моральної

шкоди, Суд наголосив на тому, що розмір такої шкоди не може бути визначений точно [101].

Таким чином, убачається, що поряд із терміном «ділова репутація», закріпленим у законодавстві, у господарському обороті та юридичній практиці вживаються також інші поняття («честь», «гідність», «гудвіл», «реноме», «престиж», «імідж», «клієнтела», «пабліситі»), які мають певні спільні ознаки з діловою репутацією, але не можуть бути з нею повністю ототожнені. У контексті співвідношення цих понять слід помітити, що, незважаючи на відмінності, які існують між категоріями «ділова репутація» та «гудвіл» (правова природа, підстави виникнення, зовнішнє вираження), вони пов'язані тим, що ділова репутація суб'єкта господарювання виступає одним із чинників, що впливає на формування гудвіла в разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу.

Що стосується решти понять, зокрема «імідж», «реноме», «клієнтела», «престиж», то, оскільки вони законодавчо не закріплені, однак певною мірою причетні до ділової репутації, адже кожне з них характеризує котрийсь із показників діяльності суб'єкта господарювання, відповідно, у разі завдання шкоди іміджу, реноме, клієнтелі, престижу, іншим немайновим цінностям суб'єкта господарювання, об'єктом захисту виступатимуть пов'язані із цими цінностями охоронювані законом інтереси (законні інтереси), якщо такі порушення не поглинаються порушенням права на ділову репутацію суб'єкта господарювання, в іншому випадку об'єктом захисту виступатиме право на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

1.3. Законодавчі засади правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання

Забезпечення формування і використання ділової репутації суб'єктів господарювання, ефективного захисту права на ділову репутацію потребує досконалої законодавчої основи.

Законодавчу основу правового регулювання відносин у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання, захисту права на ділову репутацію складають національні та міжнародні нормативно-правові акти. До національних актів регулювання належать: Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», ЗУ «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» та інші. Міжнародними актами регулювання є Паризька конвенція про охорону промислової власності, Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, Гаазька угода про міжнародне депонування промислових зразків, Лісабонська угода про охорону найменування місць походження та їхню міжнародну реєстрацію тощо. Крім цього, міжнародними актами в цій сфері слід уважати управлінські стандарти (наприклад, стандарти ISO), акти конференції ООН, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та різноманітні акти міжнародних організацій, таких як Європейське патентне відомство, Міжнародна асоціація кінофільмів, Орган міжнародної попередньої експертизи тощо. Серед міжнародно-правових договорів слід виокремити Угоду між Урядом України та Урядом Республіки Білорусь про співробітництво у сфері охорони промислової власності, Угоду між Кабінетом Міністрів України та Виконавчою владою Грузії про співробітництво у сфері охорони промислової власності, Угоду між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Молдова про співробітництво в галузі охорони промислової власності та інші.

Зазначеними актами врегульовані різні аспекти правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, а саме закріплено право на недоторканність ділової репутації юридичної особи, договірні форми використання ділової репутації у сфері господарського обороту (наприклад, договір комерційної концесії), види правопорушень щодо неправомірного використання ділової репутації в конкуренції, особливості захисту права на ділову репутацію від недобросовісної конкуренції.

Указані положення складають законодавче підґрунтя правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Проте залишається недостатньо визначеною і врегульованою ціла низка питань у цій сфері, що вказує на доцільність розробки пропозицій із вдосконалення необхідних правових норм.

У словнику сучасної української мови слово «забезпечення» визначається так: «створювати надійні умови для здійснення чого-небудь; гарантувати щось; захищати, охороняти кого-, що-небудь від небезпеки» [102, с. 281].

У правовій доктрині єдиного підходу до змісту правового забезпечення немає. Відсутність однозначності в тлумаченні поняття «правове забезпечення», на переконання О. П. Сидоренка, пов'язана насамперед із його полісемічністю, що дає можливість уживати його в широкому, вузькому, спеціальному та додатковому значеннях [103, с. 40].

Так, К. В. Степаненко правове забезпечення визначає як діяльність органів державної влади, зміст якої складають охорона, захист, відновлення порушених прав та створення умов щодо їхньої реальної реалізації громадянами України, що перетинають державний кордон або перебувають на території іноземної держави, за допомогою адміністративно-правових засобів [104, с. 4].

О. Є. Костюченко характеризує правове забезпечення як правову діяльність у формі реалізації, захисту, охорони прав і свобод або їхнього закріплення. Вчена розмірковує: «... якщо виключити норми права, які утворюють правові умови реалізації прав і свобод, то, відповідно, забезпечення втратить нормативність і перестане бути правовим; у разі виключення засобів реалізації прав і свобод закріплені норми права втратять свою дієвість; відсутність гарантій нівелює обов'язок держави створити умови користування правами й свободами; виключення охорони унеможливило попередження порушень прав і свобод; відсутність захисту зробить неможливим відновлення порушених прав. Виключення з

необхідних ознак безперервної діяльності суб'єктів права загалом робить неможливим увесь процес забезпечення, починаючи від створення правових умов реалізації прав і свобод та завершуючи охороною цих прав і свобод, а в крайньому випадку – і захистом порушених прав» [105, с. 15].

Дійсно, правове забезпечення постає як широка категорія, що може набувати різного змісту залежно від предмета дослідження і його галузевої приналежності. Щодо поняття «правова діяльність», через яке О. Є. Костюченко розкриває правове забезпечення, то воно становить соціально вагому активність – свободу вибору та свободу самовираження, яка здійснюється суб'єктами як носіями суб'єктивних прав і юридичних обов'язків у різних сферах суспільного життя для задоволення їхніх різноманітних потреб специфічним духовно-практичним способом (у межах правовідносин) та яка завдяки цьому визнається суспільством (фактично) і державою (офіційно, формально) правильною, справедливою, а за необхідності дає можливість прийняти рішення та викликати юридично значущі наслідки [105, с. 26].

Отже, правова діяльність відображає характеристику самих учинків людей у правовій сфері, тоді як правове забезпечення також охоплює та характеризує накопичений результат здійснення правової діяльності [103, с. 40]. Ось чому поняття «правове забезпечення» є ширшим. У широкому розумінні воно складає зміст конкретного прояву сутності держави, її функції щодо сприяння фактичній реалізації законності, установлення відповідності суспільних відносин приписам норм права та є власне діяльністю держави, її органів стосовно впорядкування суспільних відносин, їхнього юридичного захисту, охорони, реалізації та розвитку [103, с. 40].

Розглядаючи правове забезпечення у вузькому сенсі, Н. М. Грабар визначає його як процедуру провадження, наповнену відповідним процесуальним змістом [106, с. 4].

У науковій літературі поняття правової процедури розуміють як:

- спеціально обумовлений порядок: наприклад, Ю. О. Тихомиров та Е. В. Талапіна наголошують, що «процедура – нормативно визначений порядок дій суб'єкта права, які здійснюються одна за одною з метою реалізації його правового статусу» [107, с. 4]. І. Н. Барцін також констатує, що адміністративна процедура є нормативно встановленим порядком послідовного здійснення уповноваженими суб'єктами права узгоджених дій із реалізації їхньої компетенції, законодавчих та інших правових актів [108, с. 5];

- спеціальний вид діяльності органів державної влади та їхніх посадових осіб. Прихильником такої точки зору є О.О. Никольської, яка правову процедуру називає «нормативно врегульованою, орієнтованою на досягнення конкретного результату документовану діяльність різних суб'єктів, що складається з актів поведінки, які послідовно змінюють один одного, у ході чого реалізується компетенція вказаних суб'єктів, застосовуються норми різних галузей права на різні акти управління, за змістом не пов'язані ні із судовим розглядом суперечок про суб'єктивне публічне право, ні із застосуванням заходів адміністративного примусу» [109, с. 63];

- систему адміністративно-процесуальних норм [110, с. 40].

З наведеного випливає, що поняття «правове забезпечення» охоплює спеціально обумовлений порядок і систему, що, зі свого боку, орієнтовані на досягнення конкретного результату, а також складається з послідовних актів поведінки, які змінюють один одного; має модель свого розвитку, яка попередньо встановлена на нормативному або індивідуальному рівні; ієрархічно побудований; постійно перебуває в динаміці розвитку; має службовий характер (є засобом реалізації основного, головного для неї суспільного ставлення) [103, с. 41]. Таким чином, зміст поняття «правове забезпечення» включає поняття «правова процедура».

На переконання В. М. Плішкіна та Ю. Ф. Кравченка, основу правового забезпечення складають формування та підтримка його нормативної бази як

юридичного засобу досягнення реальної впорядкованості систем управління та їх ефективності» [111, с. 587].

Більш змістовним видається визначення поняття «правове забезпечення» А. Л. Борки: він тлумачить його як цілеспрямоване здійснення уповноваженими суб'єктами з метою забезпечення нормального функціонування системи, суспільних інтересів і реальності прав громадян за допомогою адміністративно-правових норм та актів індивідуальної дії впорядкування, закріплення, охорони й розвитку організаційно-управлінських та інших відносин у сфері організації та діяльності системи [112, с. 75].

Це доводить, що змістове наповнення поняття «правове забезпечення» не обмежується нормотворчістю, оскільки без стадії реалізації правових норм дія права стає неможливою. Також не слід тлумачити правове забезпечення виключно як процес застосування норм, адже реалізація норм права має й інші форми – дотримання та використання. Правове забезпечення охоплює як господарсько-правову регламентацію використання ділової репутації суб'єктів господарювання, так і заходи, пов'язані з ресурсним, організаційним, договірним, фінансовим забезпеченням відносин у сфері використання, охорони й захисту ділової репутації, які здійснюються з метою створення належних умов для ефективного та стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

Отже, поняття «правове забезпечення» ширше за обсягом від поняття «нормотворчість», адже містить у собі як нормотворчість, так і інші правові й забезпечувальні засоби та форми впливу на поведінку людей [103, с. 42].

Н. А. Савінова вказує на таку особливість правового забезпечення, як здатність урегульовувати за допомогою специфічних методів і способів різноманітні суспільні відносини. Правове забезпечення вчена визначає як комплекс політико-правових заходів, спрямованих на регулювання певних відносин у відповідному суспільстві, а також безпосередньо правових заходів

[113]. За такого розуміння поняття «правове забезпечення» вживається в спеціальному значенні – фактично як правове регулювання.

Варто звернути увагу на підхід І. Ю. Лучки, який інтерпретує правове забезпечення як «сукупність нормативно-правових актів, що регламентують визначення та зміст цієї репутації, її охорону; встановлюють випадки неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання, порядок відшкодування збитків, завданих діловій репутації тощо» [114, с. 142]. При цьому до структури правового забезпечення, на переконання науковця, належать Конституція України, закони України, акти органів державної виконавчої влади, а також локальні документи.

Між іншим, такий підхід ученого не розкриває сутності та змісту поняття «правове забезпечення» як такого, адже визначити його виключно через сукупність нормативно-правових актів не є доречним, оскільки це лише одна зі складових правового забезпечення – правове регулювання. Правове забезпечення, по суті, не обмежується виключно нормативно-правовою регламентацією модельної поведінки суб'єктів господарювання в їхніх правовідносинах, а спрямована на реалізацією ними своїх прав під час здійснення господарської діяльності. Така реалізація прав суб'єктів господарювання не обмежуватиметься лише виконанням правових норм, а й включатиме в себе інші види діяльності, скеровані на досягнення поставленої мети – організаційно-господарської діяльності.

Саме сукупність таких складових у розглядуваному понятті розкриває його самотність та комплексність.

У цьому разі законодавча основа правового регулювання використання ділової репутації суб'єктів господарювання є багаторівневою системою нормативно-правових актів, що в своїй основі проєктують поведінку осіб у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання.

Законодавчу основу регулювання відносин у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання складають: Конституція України, кодифіковані акти (ГК України, ЦК України, КК України, ПК України тощо),

спеціальні закони у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання (наприклад, ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції») та допоміжні закони (зокрема, ЗУ «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні»), а також міжнародні нормативно-правові акти.

І. Ю. Лучка нормативно-правові акти, що регулюють правове забезпечення ділової репутації суб'єктів господарювання, за рівнем ухвалення поділяє на правові акти міжнародного та національного законодавства, а останні – на конституційні (законодавчі) акти органів державної влади та локальні. Локальні акти приймаються на рівні суб'єктів господарювання і складають методико-правове забезпечення ділової репутації суб'єкта господарювання, у межах якого здійснюється обчислення конкретного розміру шкоди, завданої діловій репутації суб'єкта господарювання [114, с. 111–112].

Окрім того, законодавчу основу правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання можна класифікувати за обсягом дії на: а) ті, що загальної дії, нормативно-правові акти, які поширюються на всіх суб'єктів права, незалежно від їхнього статусу (зокрема, ГК України, ПК України, ЦК України тощо); б) спеціальної дії, які стосуються чітко окресленого кола суб'єктів, що мають особливий статус (наприклад, ЗУ «Про банки і банківську діяльність»). Схожою є класифікація за суб'єктним складом на нормативно-правові акти універсальної дії, положення яких стосуються всіх суб'єктів (наприклад, ЦК України), та нормативно-правові акти, які стосуються виключно суб'єктів господарювання (ГК України, ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції»).

За ступенем упорядкованості нормативно-правові акти диференціюють на кодифіковані – нормативно-правові акти, у яких узагальнено та систематизовано норми права, що регулюють певну групу суспільних відносин (зокрема, ЦК України, ГК України, ПК України, КК України), та тематичні – несистематизовані акти з окремих питань (поміж них: ЗУ «Про

цінні папери та фондовий ринок», ЗУ «Про банки і банківську діяльність», ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції»).

Законодавчі основи використання ділової репутації суб'єктів господарювання ґрунтуються на ст. 42 Конституції України, яка закріплює право на підприємницьку діяльність; ст. 41 цього ж нормативно-правового акта, яка кожному гарантує право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, зокрема й діловою репутацією; ст. 55 Основного Закону, яка передбачає право кожного захищати свої права та свободи від порушень і протиправних посягань будь-якими не забороненими законом способами.

Основним нормативно-правовим актом, на якому базується законодавча основа використання ділової репутації суб'єктів господарювання, виступає Господарський кодекс України, положеннями якого гарантується свобода підприємницької діяльності, економічна багатоманітність, рівний захист державою всіх суб'єктів господарювання, обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції в підприємстві, екологічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства й держави, вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України та заборона незаконного втручання органів державної влади й органів місцевого самоврядування, їхніх посадових осіб у господарські відносини (ст. 6).

У ч. 2 ст. 32 ГК України визначено, що недобросовісною конкуренцією, зокрема, є неправомірне використання ділової репутації суб'єкта, яка проявляється, по-перше, у неправомірному використанні чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; по-друге, у неправомірному використанні товару іншого виробника; по-третє, у копіюванні зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; по-четверте, у порівняльній рекламі, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу та захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику.

У ч. 2 ст. 366 ГК України закріплено, що «договір комерційної концесії, який передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності».

Положеннями глави 12 ГК України врегульовано питання об'єднання підприємств, їхньої організаційно-правової форми, статусу та управління. Наприклад, приписами ст. 123 ГК України унормовано можливість учасників об'єднання підприємств уносити на умовах і в порядку, передбачених його установчими документами, майнові внески (вступні, членські, цільові тощо). Причому предметом такого внеску можуть бути й майнові права на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом вираження останньої в процесі здійснення суб'єктом своєї господарської діяльності.

У Цивільному кодексі України містяться положення, які визначають право на недоторканність ділової репутації (ст. 94, 201), використання ділової репутації суб'єкта підприємницької діяльності на підставі договору комерційної концесії (ст. 1116, 1133). При цьому ст. 201 Цивільного кодексу України ділову репутацію віднесено до особистих немайнових благ, а зі ст. 94 Цивільного кодексу випливає, що ділова репутація належить до особистих немайнових прав.

О. В. Яreshko вважає, що право на репутацію є частиною правоздатності підприємства. Учена зауважує, що право на репутацію як елемент правоздатності виникає з моменту створення суб'єкта підприємницької діяльності. Однак виникнення репутації як особистого немайнового блага не збігається з моментом виникнення права на неї, оскільки вона є суспільною оцінкою професійних якостей особи, що виявляються в її діяльності [115, с. 251], тому потребує більше часу, по-перше, для безпосередньої діяльності підприємства, а також і прояву своїх професійних якостей та інших характеристик, по-друге, для оцінки

суспільством діяльності підприємства. Тому з моменту створення учасника цивільних відносин виникає не ділова репутація як така, а право на неї. Одночасно зі створенням господарюючого суб'єкта в нього виникає і право на об'єкти інтелектуальної власності, у яких він та його діяльність індивідуалізуються.

Прихильником такого погляду є В. С. Кулішенко. Ураховуючи той факт, що на формування ділової репутації як особистого немайнового блага потрібен певний час, то ділова репутація як особисте немайнове благо належить підприємству після реалізації нею свого права на ділову репутацію, а саме правомочності стосовно її формування [116, с. 65], тобто здійснення суб'єктом підприємницької діяльності першої соціально значущої дії. Отже, можна зробити висновок, що ці дві категорії («право» та «благо») є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, тому що право на ділову репутацію певною мірою забезпечує формування ділової репутації як блага, що захищається правом.

У ст. 201 ЦК України передбачено, що ділова репутація як особисте немайнове благо підлягає охороні цивільним законодавством. Зазначене, на думку А. О. Уразової, свідчить про те, що ділова репутація як особисте немайнове благо не є складовою частиною правоздатності, інакше не було б необхідності в такій охороні. До того ж, наголошує вчена, право на ділову репутацію належить до цивільної правоздатності юридичної особи, підставою виникнення якої є юридичний факт – створення юридичної особи [117, с. 67]. Саме після створення суб'єкта господарювання (державної реєстрації) останній має можливість набути право на ділову репутацію, що містить такі ключові елементи: 1) правомочності на об'єктивну, повну та своєчасну оцінку своєї діяльності з боку суспільства, певної соціальної групи та окремих осіб; 2) правомочності на формування цієї оцінки, її зміну та інше використання; 3) правомочності вимагати захисту цього права у випадку його порушення, невизнання чи оспорювання [117, с. 68].

Зважаючи на взаємозв'язок понять «право» та «благо», розділяти їх недоцільно, оскільки одне – існування в підприємницького товариства права на ділову репутацію – певною мірою спричиняє виникнення іншого – ділової репутації як блага. Тому існування блага без права не є можливим.

Також ЦК України визначено, що вкладом учасника в спільну діяльність простого товариства разом з іншими об'єктами, як-от грошові кошти, інше майно, професійні та інші знання, навички та вміння, ділові зв'язки, є ділова репутація.

У ст. 1116 цього Кодексу визначено, що ділова репутація сукупно з іншими об'єктами є предметом договору комерційної концесії.

У книзі IV ЦК України закріплено поняття права інтелектуальної власності, порядку набуття, використання об'єктів інтелектуальної власності та передачі прав на них. Оскільки об'єктами інтелектуальної власності є засоби, що забезпечують комерціалізацію ділової репутації шляхом вираження останньої в процесі здійснення її володільцем господарської діяльності, відповідно до положення книги IV ЦК України, підлягають застосуванню до зазначених правовідносин.

Важливе значення в системі актів, що складають законодавчу основу використання ділової репутації, має ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції». У ст. 1 цього Закону стверджується, що недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності. У главі II Закону міститься перелік дій, учинення яких є неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання, а саме: неправомірне використання позначень (ст. 4), неправомірне використання товару іншого виробника (ст. 5), копіювання зовнішнього вигляду (ст. 6) та порівняльна реклама (ст. 7). Закон також містить перелік засобів захисту (глава VI) та видів відповідальності (глава V) за вчинення дій, які, згідно із цим Законом, є недобросовісною конкуренцією, включно з неправомірним використанням ділової репутації.

Деякою мірою проблеми використання ділової репутації суб'єктів господарювання торкається ЗУ «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні». Положення цього Закону поширюються на правовідносини, які виникають у процесі здійснення оцінки майна та майнових прав. Згідно із цим нормативно-правовим актом, оцінці підлягають нематеріальні активи, що вказує на можливість застосування положень цього Закону до зазначених правовідносин.

У ЗУ «Про банки і банківську діяльність» міститься визначення поняття ділової репутації (ст. 2), яке поширюється лише на відносини, що стосуються банківської діяльності.

У Податковому кодексі України врегульовано поняття гудвіла, яке пов'язується з вартістю ділової репутації (п. 14.1.40). Це єдине в національному законодавстві положення, яке закріплює зв'язок ділової репутації і гудвіла, надаючи економічне значення діловій репутації підприємства.

Ще одним нормативно-правовим актом, що стосується регулювання використання ділової репутації суб'єктів господарювання, є Кримінальний кодекс України, який має своїм завданням правове забезпечення охорони прав і свобод людини й громадянина, власності, громадського порядку та громадської безпеки, довкілля, конституційного устрою України від кримінально-протиправних посягань, забезпечення миру та безпеки людства, а також запобігання кримінальним правопорушенням (ст. 1). Так, у розділі VII КК України закріплено перелік кримінальних правопорушень у сфері господарської діяльності.

Оскільки об'єкти інтелектуальної власності мають тісний зв'язок з діловою репутацією, що доведено в попередніх розділах, відповідно, приписи стосовно кримінальної відповідальності у сфері інтелектуальної власності поширюють свою дію і під час притягнення до відповідальності за порушення права на ділову репутацію. Зокрема, такими положеннями є ст. 177 КК України, якою встановлена кримінальна відповідальність за

незаконне використання винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, сорту рослин, раціоналізаторської пропозиції, привласнення авторства на них або інше умисне порушення права на ці об'єкти.

Серед міжнародних нормативно-правових актів, що регулюють використання ділової репутації суб'єктів господарювання, виокремлюють міжнародні договори (міжурядові угоди). Участь будь-якої держави в подібних міжнародних договорах має на меті правове забезпечення на своїй території прав та законних інтересів іноземних правовласників, у тому числі власників інтелектуальних прав. Міжнародні договори можуть містити й домовленості про співробітництво у сфері виявлення та усунення порушень прав інтелектуальної власності країн-учасниць; про взаємне визнання охоронних документів; про взаємодію організацій, що управляють майновими правами на колективній основі; про співробітництво у сфері оформлення інтелектуальної власності в уповноважених органах держави тощо [114, с. 115].

Для прикладу, Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Узбекистан про співробітництво у сфері охорони прав інтелектуальної власності [118], метою якої є подальше розширення і поглиблення співробітництва у сфері економіки, торгівлі, науки, технологій і культури шляхом забезпечення ефективної охорони прав інтелектуальної власності. При цьому співробітництво включає координацію питань, пов'язаних з охороною прав на інтелектуальну власність, і сприяння укладанню між відповідними відомствами та організаціями конкретних угод двох сторін про співробітництво в таких сферах, як: 1) охорона авторських прав і суміжних прав, а також прав на об'єкти промислової власності; 2) обмін правовою інформацією, а також інформацією про практику застосування законодавства у сфері охорони прав інтелектуальної власності; 3) обмін інформацією про досвід проведення заходів у сфері інтелектуальної власності; 4) обмін навчальною, методичною і спеціальною літературою;

5) підготовка та підвищення фахової кваліфікації кадрів у сфері охорони прав інтелектуальної власності, обмін досвідом цієї роботи; 6) обмін досвідом міжнародного співробітництва та інформацією щодо участі кожної зі сторін у багатосторонніх міжнародних договорах стосовно охорони прав інтелектуальної власності, а також виконання зобов'язань, пов'язаних із цими договорами; 7) обмін інформацією про стан торгово-економічного й науково-технічного співробітництва між двома сторонами; 8) організація виставок, семінарів і нарад із питань охорони прав інтелектуальної власності; 9) інші взаємно узгоджені сторонами форми співробітництва (ст. 3).

Аналіз законодавчої основи правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання свідчить про її недосконалість, а значна кількість питань, пов'язаних як, власне, зі змістом поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, так і з її використанням та захистом, залишається невирішеною. Навіть більше, спостерігається наявна розпорошеність норм, їхнє дублювання та суперечливість.

Усе це сукупно стає передумовою виникнення численних проблем під час реалізації права на ділову репутацію, що, безсумнівно, потребує вирішення порушеного питання шляхом доповнення нормативно-правових актів новими нормами, а також систематизацією і уніфікацією законодавства.

Можливим варіантом вирішення окреслених завдань є вдосконалення чинного законодавства у сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання за такими напрямками, як-от: 1) законодавче закріплення термінів і понять («ділова репутація суб'єктів господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»), а також відкритого переліку способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в окремому розділі ГК України «Немайнові права суб'єктів господарювання»; 2) закріплення методів грошової оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них у Національному стандарті «Оцінка немайнових прав суб'єктів господарювання»; 3) уточнення видів та ознак правопорушень щодо права на

ділову репутацію; 4) уточнення способів захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

І. Ю. Лучка в контексті вдосконалення законодавчої основи правового забезпечення ділової репутації доцільним вважає ухвалення закону про дифамацію. На переконання науковця, такий закон надав би можливість суб'єктам господарювання вимагати відшкодування збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації про професійну діяльність працівників суб'єкта господарювання [114, с. 145].

Проте така пропозиція вченого не видається доречною, адже питання, пов'язані з поширенням недостовірної інформації, певною мірою врегульовані в чинному законодавстві, а саме в ст. 34 ГК України та ст. 8 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції». Причому в національному законодавстві для цього використовується термін «дискредитація». Убачається, що за своїм змістом поняття «дифамація» та «дискредитація» є тотожними.

На схожості цих понять наполягає і А. В. Титко, указуючи, що зазначена в п. 15 Постанови Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27 лютого 2009 року № 1 сукупність обставин: поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі в будь-який спосіб; поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача; поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності; поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно й своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право, – це складові дифамації [119, с. 35].

Зважаючи на таке, недоцільним видається введення та закріплення в чинному законодавстві нового терміна «дифамація», тоді як для позначення ідентичних явищ уже впроваджено поняття «дискредитація». В іншому

випадку це матиме наслідком термінологічну плутанину та розпорошеність законодавства.

Крім того, нелогічним є ухвалення закону про дифамацію як такого, оскільки питання відшкодування збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації щодо професійної діяльності працівників суб'єкта господарювання, не мають значення на рівні окремого закону. Достатнім у такому разі для врегулювання відносин, пов'язаних із відшкодуванням збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації про суб'єкта господарювання, буде закріплення окремої глави в ГК України, у якій будуть, по-перше, визначені ключові поняття, пов'язані з відшкодуванням збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації стосовно суб'єкта господарювання, зокрема поняття збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації щодо суб'єкта господарювання, та перелік умов, за наявності яких поширена інформація може вважатися такою, що завдає збитків діловій репутації господарюючого суб'єкта тощо; по-друге, закріплено механізм визначення розміру (обрахунку) збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації про суб'єкта господарювання, та, по-третє, порядок та способи відшкодування збитків, завданих діловій репутації поширенням недостовірної інформації стосовно суб'єкта господарювання.

Окрім законодавства, яке безпосередньо є джерелом права та становить основу правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, А. С. Довгерт головним регулятором відносин вважає договір [120, с. 12–13]. Між іншим, договори, укладені безпосередньо між господарюючими суб'єктами, не є власне законодавчою базою, а покликані виключно врегулювати відносини в тій чи іншій сфері.

Господарські договори укладаються за правилами, установленими ЦК України з урахуванням особливостей, передбачених цим Кодексом, іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів (ч. 7 ст. 179

ГК України). У ст. 6 ЦК України міститься застереження стосовно визначення межі впливу договірних регуляторів на відносини контрагентів, яке полягає в тому, що сторони в договорі не можуть відступати від положень актів цивільного законодавства, якщо в них про це прямо зазначено або коли обов'язковість цих положень впливає із суті відносин між сторонами.

Регулятивна роль договору визначається ступенем договірної врегульованості відносин сторін, порівняно зі ступенем їхньої нормативної врегульованості. Тобто вона може бути домінувальною, якщо зміст договору визначений переважно його умовами, або мінімальною, якщо сторони обмежилися лише визначенням параметрів істотних умов із застереженням про врегулювання всіх інших відносин чинним законодавством України [121, с. 113].

Окреме місце в правовому забезпеченні використання ділової репутації суб'єктів господарювання займають корпоративні акти. Останні є документом установленої форми, виданим від імені юридичної особи її компетентним органом згідно із встановленою процедурою, з метою врегулювання відносин, що складаються в процесі діяльності цієї юридичної особи, який містить обов'язкові для виконання правила та встановлює, змінює чи припиняє правовідносини [122, с. 120].

Корпоративні акти мають свою специфіку, оскільки створюються та формуються не суб'єктами державної влади (транснаціональні компанії, торгові асоціації, саморегулятивні організації та окремі суб'єкти господарювання) [123, с. 35], спрямовані на уточнення і конкретизацію законів, прогнозування механізмів їхньої реалізації, установлення інших моделей регулювання, порівняно з передбаченими в законі, якщо це прямо не заборонено законом, можливість обрання однієї з альтернативних моделей поведінки, заповнення прогалин у законодавстві, вирішення на локальному рівні проблеми регулювання корпоративних відносин різними галузями законодавства [124, с. 133].

До корпоративних актів саморегулювання зараховують кодекси корпоративної етики, правила етичної поведінки представників корпорацій, а також акти про нерозголошення корпоративних таємниць та ноу-хау [125, с. 246].

Розглядаючи корпоративні акти у взаємозв'язку з категорією «ділова репутація суб'єктів господарювання», слід наголосити, що, оскільки зміст поняття загалом та, зокрема, правова природа останньої на законодавчому рівні є маловрегульованими, відповідно, суб'єкти господарювання, з метою регламентації правових відносин, у корпоративних актах можуть передбачати певні правила використання права на ділову репутацію суб'єктів господарювання, захисту та відповідальності за порушення права на ділову репутацію. У такому разі корпоративний акт буде певною альтернативою державному нормативному регулюванню або ж додатковим регулюванням до основного [123, с. 312].

Таким чином, корпоративний акт визначає, формалізує «правила гри» для учасників та членів спільноти (корпорації), спрямовує на деталізацію впорядкування відносин між суб'єктами створення, погодження [123, с. 312].

Крім того, корпоративні акти можуть передбачати відповідальність за порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання, що, зі свого боку, сприятиме економії часу у випадку порушення права на ділову репутацію та визначенню відповідальності за це, адже по суті ці питання за замовчуванням вже є врегульованими, а тому сторонам не потрібно звертатися до органів державної влади з метою захисту права на ділову репутацію.

У цьому контексті слід зауважити, що саме повноваження організації застосовувати санкції за порушення корпоративних норм робить її дієвим засобом регуляції. Найбільш поширеними в корпоративних актах є санкції, пов'язані із застосуванням громадського впливу, тобто коли порушник карається шляхом поширення інформації про його недобросовісність, неправомірність чи антисоціальний характер його поведінки [122, с. 14]. За

таких обставин організації швидше реагують на загрозу їхній репутації, спричинену публічним осудом, аніж на економічні та правові санкції [124, с. 135]. Це переважно є певним стимулятором дотримання правил ведення господарської діяльності, визначених у корпоративних актах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. Уточнено визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання як охоронюваного законом немайнового блага, яке втілює в собі зовнішнє ставлення до суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг шляхом оцінки економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, маркетингових показників його діяльності та відповідності його діяльності законодавству, звичаям ділового обороту та правилам професійної етики.

2. Конкретизовано ознаки ділової репутації суб'єктів господарювання як немайнового блага, до яких віднесено: персоніфікованість, умовна грошова оцінка, можливість вираження через об'єкти матеріального світу, похідний характер (виникає на підставі сприйняття інших нематеріальних і матеріальних благ, дій суб'єкта господарювання).

3. Уточнено показники діяльності, які впливають на формування ділової репутації суб'єкта господарювання шляхом їх поділу на п'ять груп: економічні (фінансова стабільність суб'єкта, розмір статутного капіталу, обсяг прибутку, якість продукції тощо), соціальні (якість управління, створення гідних умов праці, участь суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах), екологічні (дотримання правил і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної техніки, виробництва продукції), інноваційні (розробка і впровадження нових технологій, удосконалення існуючих механізмів та процесів виробництва), маркетингові (вихід на міжнародний ринок, засоби паблік рілейшн (PR), рекламна діяльність, розробка стратегії виробництва та збуту продукції, надання послуг), показники, пов'язані із законністю діяльності (дотримання

суб'єктом норм законодавства у сфері господарювання, оподаткування, виробництво продукції з дотриманням технічних регламентів, національних стандартів).

4. Обґрунтовано, що в сфері господарювання відбувається комерціалізація ділової репутації шляхом використання належних суб'єкту господарювання об'єктів прав інтелектуальної власності (торговельні марки, комерційні найменування, промислові зразки), введення цих об'єктів до економічного обороту, здійснення інших дій щодо організації та провадження господарської діяльності, спрямованих на отримання прибутку.

5. Обґрунтовано, що у разі завдання шкоди іміджу, реноме, клієнтелі, престижу, іншим немайновим цінностям суб'єкта господарювання, об'єктом захисту виступатимуть пов'язані з цими цінностями охоронювані законом інтереси (законні інтереси), якщо такі порушення не поглинаються порушенням права на ділову репутацію суб'єкта господарювання, в іншому випадку об'єктом захисту виступатиме право на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

6. Конкретизовано співвідношення понять ділової репутації та гудвілу як таких, що поряд з відмінностями між ними (правовий режим, підстави виникнення, зовнішніє вираження), пов'язані таким чином, що ділова репутація суб'єкта господарювання виступає одним із чинників, що впливає на формування гудвілу у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу.

7. Конкретизовано, що господарсько-правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання охоплює як господарсько-правову регламентацію використання ділової репутації суб'єктів господарювання, так і заходи, пов'язані з ресурсним, організаційним, договірним, фінансовим забезпеченням відносин у сфері використання, охорони і захисту ділової репутації, які здійснюються з метою створення належних умов для ефективного і стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

8. Конкретизовано напрями удосконалення законодавства України в сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання: 1) законодавче закріплення термінів і понять («ділова репутація суб'єктів господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»), відкритого переліку способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в окремому розділі ГК України «Немайнові права суб'єктів господарювання»; 2) закріплення методів грошової оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в Національному стандарті «Оцінка немайнових прав суб'єктів господарювання»; 3) уточнення видів і складів правопорушень щодо ділової репутації; 4) уточнення способів захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

РОЗДІЛ 2. ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання

Як вже зазначалося в попередніх підрозділах одним із головних чинників стабільної та успішної діяльності господарюючих суб'єктів є позитивна ділова репутація. Зокрема, вона визначає можливості суб'єкта господарювання у співпраці з інвесторами та партнерами, впливає на збільшення попиту та споживчої і соціальної лояльності споживачів, береться до уваги у відносинах суб'єкта господарювання з органами державної влади та іншими суспільними інститутами. Це в комплексі позначається на ефективності та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Невіддільна від носія, ділова репутація набувається в процесі розвитку господарюючого суб'єкта [126, с. 147]. Тому важливе значення для кожного суб'єкта господарювання мають питання правомірного використання своєї та чужої ділової репутації в процесі здійснення господарської діяльності.

Складність визначення поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання» криється в нематеріальній природі ділової репутації, яка, на думку М. М. Малєїної [9, с. 16] виявляється в нематеріальному змісті останньої, вона позбавлена економічних властивостей, не може бути точно оцінена, користування нею відбувається опосередковано, не шляхом впливу на неї, а через різноманітні дії, які вчиняє суб'єкт господарювання в процесі організації своєї діяльності (рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками, розширення її асортименту, вихід на новий ринок тощо).

Водночас, незважаючи на те, що ділова репутація не має майнових характеристик у їхньому класичному прояві, її специфіка полягає в тому, що

вона може бути цілком реальною частиною активів підприємства поряд з основними засобами [127, с. 81]. У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» визначено, що для того, аби конкретний нематеріальний актив був визнаний таким (з точки зору бухгалтерського та податкового обліку) для конкретного підприємства, в останнього має бути відповідне підтвердження такого права (наприклад, патент, свідоцтво або документ, що доводить право його власника на використання (експлуатацію) цього нематеріального активу) [128]. Отже, наявність відповідних документів на право використання ділової репутації, якими, зокрема, є договір комерційної концесії, договір вкладу в просте товариство, передавальний акт, який складається під час реорганізації підприємства тощо, є правовою підставою як, власне, для правомірного використання ділової репутації, так і для внесення ділової репутації на баланс господарюючого суб'єкта та її грошової оцінки.

До цього необхідно додати, що приписами ЦК України визначено, що договір комерційної концесії є оплатним (ч. 1 ст. 1115). У ч. 2 ст. 1133 ЦК України вказано, що вклади учасників вважаються рівними за вартістю, а їхня грошова оцінка провадиться за погодженням між учасниками. Відповідно, ділова репутація може бути оцінена, а її вартість може бути визначена в грошовому виразі, хоча й умовно. Таким чином, використання ділової репутації не є безоплатним.

Оскільки ділова репутація є особистим немайновим благом та невіддільною від її правоволодільця, вона не може виступати самостійним об'єктом обороту. Вона втілюється в реальних господарських відносинах безпосередньо через ті предмети матеріального світу, на яких зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо), адже одночасно з набуттям права на використання об'єктів інтелектуальної власності набувач отримує можливість використовувати ділову репутацію, що належить її правовласнику.

Це сукупно жодним чином не спростовує нематеріальний характер ділової репутації, а лише вказує на її особливості.

Згідно із ч. 1 ст. 33 ГК України, неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання визнаються: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама.

У главі II ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» зазначено перелік порушень, які, за чинним законодавством, є неправомірним використанням ділової репутації. Серед них: неправомірне використання позначень (ст. 4), неправомірне використання товару іншого виробника (ст. 5), копіювання зовнішнього вигляду виробу (ст. 6) та порівняльна реклама (ст. 7).

Отже, положення ГК України та ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» містять лише перелік порушень, що вважаються неправомірним використанням ділової репутації у сфері конкуренції. При цьому визначення поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання» в законодавчих актах відсутнє. Ураховуючи, що вказані дії є протилежними за характером щодо досліджуваного поняття, то правомірним використанням ділової репутації логічно вважати правомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, а також правомірне використання товару іншого виробника тощо.

Розкриття змісту поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання» лише за допомогою переліку дій, які становлять способи використання ділової репутації, не повною мірою характеризує сутність і особливості цих дій як складової господарської діяльності [129, с. 87]. Вони не вичерпують усіх проявів дій, у процесі яких суб'єкт господарювання використовує ділову репутацію.

Як зазначає Л. В. Федюк, юридична особа використовує приналежну їй ділову репутацію в цілях отримання прибутку, але для інших і цілі інші, тож

використання ділової репутації буде полягати в можливостях одержання інших благ, для яких ці юридичні особи створені й проводять свою діяльність [32, с. 269]. Дійсно, мета діяльності суб'єкта господарювання має значення для розуміння мети використання ділової репутації, яка може бути різноманітною. Наприклад, використання ділової репутації сприяє тому, що з господарюючим суб'єктом більше співпрацюють, укладають договори, а отже, виникає більше клієнтів, партнерів, споживачів тощо. Зрозуміло, уся діяльність господарюючого суб'єкта опосередкована використанням ділової репутації.

Європейський суд з прав людини у справі *Ван Марле проти Нідерландів* від 26.06.1986 р. дійшов висновку, що ділову репутацію можна розглядати як майно. У зв'язку із цим, у суб'єкта господарювання є правомочності стосовно володіння, користування та розпорядження нею [130, с. 272].

Така позиція є доволі неоднозначною, адже через свою нематеріальну природу та відсутність зовнішнього (матеріального) вираження ділова репутація не може вважатися майном у класичному розумінні цього поняття як об'єкта цивільного чи господарського обороту. До того ж слід погодитися, що кожен суб'єкт права наділяється певною сукупністю особистих (суб'єктивних) прав, що визначають його правове становище. До їхнього кола належить і суб'єктивне право на ділову репутацію. Останнє А. І. Денисов визначає як забезпечену юридичною нормою можливість особи (активний суб'єкт) вимагати від інших осіб (пасивний суб'єкт) належної поведінки (учинити певні дії або утриматися від здійснення їх) [131, с. 455]. Не зовсім правильним видається і те, що зміст суб'єктивного права полягає тільки у вимогах, адресованих зобов'язаним особам, оскільки за такого підходу залишається поза увагою особиста поведінка правовласника, а визначення цієї поведінки «як можливості вимоги належної поведінки від інших осіб не показує поведінки уповноваженого суб'єкта при наявності належного виконання пасивним суб'єктом своїх обов'язків і без такої вимоги»

[132, с. 114]. Тому, міркує О. М. Д'яченко, роль суб'єктивного права розкривається тільки в зобов'язальних правовідносинах і не висвітлюється в абсолютних правовідносинах, у яких головне полягає в можливості самого уповноваженого суб'єкта [51, с. 58].

В. О. Тархов із цього приводу справедливо вказує на те, що «визначення суб'єктивного права як можливості вимагати належної поведінки від інших осіб не показує поведінки уповноваженого суб'єкта при наявності належного виконання пасивним суб'єктом своїх обов'язків і без такої вимоги. Невідомо, у чому в такому випадку полягає суб'єктивне право» [132, с. 114].

Свою чергою Н. Ю. Нікулічева окреслює суб'єктивне право на ділову репутацію як забезпечену законом міру можливої поведінки, що об'єднує правомочності на визначення ділової репутації, її використання і відчуження, а також правомочність на захист [133, с. 71].

Натомість І. Ф. Коваль право на ділову репутацію називає забезпеченою законом можливістю суб'єкта господарювання здійснювати на свій розсуд не заборонені законом дії, спрямовані на формування і використання ділової репутації, а також вимагати від інших осіб утримуватися від посягань на неї [26, с. 8].

О. М. Д'яченко визнає це право як можливість суб'єкта формувати, володіти, використовувати та розпоряджатися належною йому діловою репутацією на свій розсуд і у своїх інтересах шляхом учинення системи юридичних та фактичних дій, а також вимагати від усіх третіх осіб утримуватися від порушень його права на ділову репутацію [51, с. 128].

Розглядаючи правомочності суб'єктивного права на ділову репутацію, М. М. Малєїна помічає, що їхня структура схожа зі структурою права власності: їхні власники можуть володіти й користуватися цими правами, але розпорядження ними у формі відчуження неможливе [134, с. 18].

Правомочність використання ділової репутації, переконана Л. В. Федюк, це можливість вилучення з неї корисних властивостей задля

зміцнення свого становища в діловому обороті, на ринку товарів, робіт і послуг [32, с. 289]. На думку О. О Суханка, правомочність користування є юридично забезпеченою можливістю експлуатації майна шляхом позбавлення його корисних властивостей [135, с. 20].

Утім наведені визначення правомочності використання ділової репутації не повною мірою відповідають правовій природі останньої внаслідок її нематеріального характеру. Не зовсім коректним стосовно ділової репутації вживати словосполучення «вилучення з неї корисних властивостей», адже ділова репутація, що є нематеріальною, сама по собі не має корисних властивостей (розмір, вага, смак тощо). Тому використання ділової репутації відбувається за допомогою не безпосереднього впливу на неї, як, наприклад, це відбувається в процесі їзди на автомобілі, а опосередковано, через учинення різноманітних дій господарюючим суб'єктом, пов'язаних зі здійсненням господарської діяльності (як-от, виробництво продукції, укладення договорів і т. д.) [136, с. 153].

Недоцільно виокремлювати поряд із правомочністю використання як самостійну правомочність щодо формування ділової репутації, зважаючи на те, що процеси формування і використання ділової репутації у сфері господарювання майже невіддільні, тісно переплетені. Як зазначає О. М. Д'яченко, безпосереднє формування ділової репутації здійснюється шляхом розповсюдження про комерційну юридичну особу інформації, яка, стаючи надбанням широкого кола осіб, формує ту чи іншу думку про неї в ділових колах, а також серед клієнтів (споживачів його товарів, робіт, послуг [51, с. 114].

Фактично, формуючи ділову репутацію, суб'єкт господарювання, наприклад, шляхом розміщення реклами одночасно й використовує її у своїх інтересах (здійснює рекламування продукції), підтримує її рівень і, відповідно, а в разі використання ділової репутації він також її зміцнює, інакше кажучи, формує.

Таким чином, правомочність щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання є захищеною законом можливістю суб'єктів господарювання в процесі здійснення належних їм прав користуватися результатами оцінки своєї діяльності з боку учасників відносин, у яких він бере участь, з метою зміцнення свого становища в господарському обороті, задоволенні суспільних потреб, а також можливості отримання прибутку [136, с. 154].

При цьому науковці в подібному значенні паралельно вживають два поняття – «використання» та «користування», хоча вони є неоднозначними з огляду на таке.

У Великому економічному словнику термін «використання» тлумачиться як «отримання користі із чогось / когось; реалізація можливостей для досягнення певної мети» [137]. Слово «використання» етимологічно походить від дієслова «користуватися», що означає «бути корисним, користуватися з користю» [138]. Синонімами розглядуваного терміна є «вживання», «експлуатація», «застосування» та інші.

Термін «використання», на відміну від «користування», як звертають увагу лінгвісти, «має відтінок певної зміни стану предмета в результаті цієї дії». Крім того, він указує на можливість будь-яких суб'єктів учинювати дії, дозволені фізичною особою-підприємцем чи юридичною особою або законодавством України, тоді як термін «користування» передбачає таку можливість лише для власника [139, с. 6].

Близьким до поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання» є інше – «використання об'єктів інтелектуальної власності», яке розкривається в законодавстві через перелік способів використання. Так, використанням торговельної марки визнається: нанесення її на будь-який товар, для якого торговельну марку зареєстровано, упаковку, у якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет; зберігання такого товару із зазначеним нанесенням торговельної марки з метою пропонування для

продажу; продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення); застосування її під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої торговельну марку зареєстровано; застосування її в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет (ч. 4 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»).

Об'єкти інтелектуальної власності, як і ділова репутація, є нематеріальними, що впливає на процес їхнього використання. На прикладі торговельної марки стає зрозумілим, що її використання втілюється в діях, які пов'язані з виготовленням матеріальних предметів (вивіска, етикетка, рекламні матеріали тощо) або продукції.

Подібні процеси мають місце в разі використання ділової репутації у сфері господарювання.

До того ж використовувати ділову репутацію може як суб'єкт господарювання, її власник, так і інший суб'єкт господарювання, якому надане таке право.

Ураховуючи нематеріальну природу ділової репутації, слід зауважити, що ділова репутація суб'єкта господарювання, як і право на неї, є нерозривно пов'язаною із цим суб'єктом, відповідно, інший суб'єкт набуває права використання ділової репутації шляхом отримання об'єктів матеріального світу, права на них чи на інші нематеріальні об'єкти, у яких індивідуалізується господарська діяльність суб'єкта господарювання – власника ділової репутації. У результаті цього суб'єкт, що їх одержав, отримує також можливість використовувати ділову репутацію іншого суб'єкта господарювання, при цьому він не набуває ділової репутації чи права на неї та не може нею розпоряджатися. Тобто в діловій репутації виникає особливий, відмінний від решти об'єктів матеріального світу, режим використання іншою особою, ніж у її власника.

Крім того, необхідно конкретизувати, що поняття «суб'єкт господарювання» включає як комерційні, так і некомерційні організації, з огляду на те, що й мета використання права на ділову репутацію в них буде

різнитися. Отже, очевидно, що метою комерційного суб'єкта господарювання передусім буде отримання прибутку, тоді як некомерційного – економічних, соціальних та інших результатів, проте без мети одержання прибутку. Узагальнюючи, можна стверджувати, що використання права на ділову репутацію некомерційною організацією спрямоване на отримання доходу. Останнє є ширшим за значенням поняттям, на відміну від терміна «прибуток», адже включає як прибуток, так і інші цінності, які суб'єкт може отримати в процесі діяльності.

Таким чином, використання ділової репутації суб'єктів господарювання – це сукупність фактичних (розповсюдження інформації про власну підприємницьку діяльність, рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками тощо) і юридичних дій (укладення договорів, виконання інших правочинів), які здійснюються з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, отримання доходу, зміцнення свого становища на ринку.

Причому за цих обставин фактичними діями є вчинки господарюючого суб'єкта, здійснені з метою одержання певного результату в процесі здійснення господарської діяльності, що не зумовлюють виникнення, зміну або припинення правовідносин. Здебільшого фактичні дії вчиняються володільцем ділової репутації.

Зі свого боку, юридичними діями є вчинки господарюючого суб'єкта, що мають своїм наслідком виникнення, зміну або припинення певних правовідносин. Зокрема, наслідком учинення юридичних дій є те, що інший суб'єкт наділяється правом на використання чужої ділової репутації.

Зважаючи на те, які саме дії вчинятиме суб'єкт господарювання, юридичні чи фактичні, будуть різнитися підстави використання ділової репутації суб'єктів господарювання, які можна розділити на: 1) первинні – рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками; 2) похідні (використання відбувається внаслідок укладення договору, реорганізації суб'єкта господарювання).

Окрім того, ураховуючи, що ділова репутація не має матеріального виразу, а засобами, що забезпечують її комерціалізацію шляхом матеріального вираження останньої в процесі здійснення її володільцем господарської діяльності, є об'єкти інтелектуальної власності [27, с. 52], то можна дійти висновку, що, унаслідок використання суб'єктом господарювання об'єктів інтелектуальної власності, відбувається використання і ділової репутації їхнього правовласника.

Як вже було з'ясовано, використовувати ділову репутацію, окрім самого власника ділової репутації, може також і інший суб'єкт, наділений правом на використання чужої ділової репутації. Зокрема, це можливо на підставі договору комерційної концесії, ліцензійного договору тощо. За таких обставин важливим є питання оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання.

Вартість ділової репутації (гудвіл), згідно з п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 Податкового кодексу України [21], визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінувальної позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Названий метод оцінки ділової репутації не може бути застосований як універсальний, оскільки, по-перше, розрахований виключно на підприємства, залишаючи поза увагою інших суб'єктів господарювання (наприклад, фізичних осіб-підприємців); а по-друге, різниця між ринковою та балансовою вартістю активів утворюється не лише за рахунок цінності ділової репутації, а через інші чинники. Д. В. Луговський та Т. Г. Белозьорова [140, с. 38–39], з якими варто погодитися, зазначають, що така оцінка не може бути визнана достатньо надійною у зв'язку з різноманітними кон'юктурними коливаннями, діями фінансових спекулянтів тощо. По-третє, зазначений підхід до оцінки гудвіла може застосовуватися лише у випадках продажу підприємства, тому й не придатний для оцінки ділової репутації діючого підприємства.

У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» питання оцінки ділової репутації неврегульоване. Це пов'язано з тим, що для того, аби конкретний нематеріальний актив насправді був визнаний таким (з точки зору бухгалтерського та податкового обліку) для конкретного підприємства, у останнього має бути відповідне підтвердження такого права (наприклад, патент, свідоцтво або документ, що доводить право його власника на використання (експлуатацію) цього нематеріального активу). Якщо такого документа немає, то й визнати той чи інший актив, навіть якщо в нього відсутня матеріальна форма, саме нематеріальним активом достатніх законних підстав немає [141, с. 169].

У науковій літературі (О. Є. Іванов, Є. М. Матвійшина, Л. М. Юдіна) методи оцінки ділової репутації умовно поділяють на якісні та кількісні. До останніх належать: метод надлишкових прибутків, метод Едвардса – Белла – Ольсона, метод надлишкових ресурсів тощо, а до якісних – метод експертних оцінок, метод соціологічного опитування та порівняльний метод. Так, метод експертних оцінок полягає у складенні експертної думки про рейтинги ділової репутації різних компаній. Зазвичай такі рейтинги складають авторитетні незалежні агентства [142, с. 4]. Недоліком цього методу є його суб'єктивність, адже ті характеристики, які враховуються одним суб'єктом оцінки, зовсім можуть не братися до уваги іншим [143, с. 44]. Підтвердженням цього є рейтинги компаній, формування яких здійснюється з урахуванням чинників, які, на думку суб'єкта оцінки, є найважливішими. Так, Fortune Global 500, яка щорічно складає рейтинг найбільших компаній світу, урахує 7 чинників, а саме: сукупний дохід, прибуток, активи, акціонерний капітал, динаміку доходу в розрахунку на одну акцію за останні 10 років, сумарний річний дохід усіх інвесторів, середньорічну ставку сумарного доходу інвесторів за останні 10 років [144]; Hay Group – 8, серед яких: інновації, обдарованість персоналу, використання корпоративних активів, соціальна відповідальність, якість управління, фінансова стабільність, довгострокові інвестиції та якість продукції або послуг [145];

Міжнародна асоціація ІАОР – лише 5, ними є: розмір і зростання компанії, рекомендації замовників, нагороди й сертифікати, інновації в схемі постачання послуг замовнику та рівень корпоративної соціальної відповідальності [146].

Ще одним методом оцінки ділової репутації є метод соціологічного опитування. У процесі використання цього методу аналізується думка співробітників, акціонерів, інвесторів, аналітиків, покупців та інших про організацію. Уважається, що така оцінка є найправильнішою, а решта методів здатна лише уточнити ситуацію [142, с. 4]. Однак із цим важко погодитися, оскільки цей метод ґрунтується переважно на суб'єктивній оцінці респондентів. Також слід урахувати, що використання методу соціологічного опитування потребує значних сил та часу для його здійснення; зрештою, результати соціологічного опитування характеризують враження про ділову репутацію респондентів, а не дають кількісної інформації про вартість ділової репутації [143, с. 45].

Розглянемо порівняльний метод оцінки ділової репутації. Його суть – у визначенні вартості ділової репутації підприємства, що оцінюється в порівнянні з діловою репутацією іншого підприємства, як правило, конкурента [142, с. 4]. Вадой цього методу є те, що в підприємства, яке оцінюється, може й не бути аналогічних чи конкурентних підприємств (наприклад, монопольні підприємства), до того ж на результати діяльності суб'єкта господарювання здійснюють вплив різноманітні фактори, які можуть відрізнятися [143, с. 46].

Як бачимо, проаналізовані якісні методи оцінки ділової репутації ґрунтуються здебільшого на суб'єктивних показниках, а тому й не дозволяють отримати достовірну інформацію про оцінку ділової репутації.

Кількісні методи, на думку деяких учених (Л. М. Юдіна), надають більш достовірну інформацію щодо вартості ділової репутації господарюючих суб'єктів [142, с. 4].

Метод надлишкових прибутків передбачає визначення вартості ділової репутації шляхом зіставлення рівня прибутковості досліджуваного підприємства з ідентичним показником діючих підприємств-аналогів у відповідній галузі або на ринку [147, с. 209]. Для прикладу, на місцевому ринку функціонують 4 підприємства, які мають більш-менш однакові: а) вартість наявних активів (1 млн грн); б) рівень технічного оснащення та асортименту продукції, робіт, послуг. Проте рівень рентабельності їхньої діяльності є різним: підприємство А – 22 %, підприємство Б – 8 %, В і Г – 10 та 18 %, відповідно. Середній відсоток рентабельності на місцевому ринку становить 14,5 $((22 + 8 + 10 + 18) / 4)$. Таким чином, ринкова ціна підприємства А становитиме: $1\,000\,000 \times 22 / 14,5 = 1\,517\,000$ грн. Відповідно, вартість буде така: $1\,517\,000 - 1\,000\,000 = 517\,000$ грн. Саме цей метод, на думку В. В. Шкромиди, може застосовуватися і для оцінки вартості ділової репутації, створеної самим підприємством, адже такий підхід показує додатковий прибуток підприємства від здійснюваної діяльності, що безпосередньо не підтверджується наявними активами фірми. Водночас Л. М. Юдіна акцентує, що «неправильне визначення вибірки підприємств-аналогів у різних ситуаціях може призвести до хибних розрахунків» [142, с. 4]. До того ж для визначення вартості ділової репутації використовуються середньостатистичні показники, а тому ці обрахунки є неточними [143, с. 47].

Модифікацією методу надлишкових прибутків є модель Едвардса – Белла – Ольсона, згідно з якою ділова репутація дорівнює різниці ймовірного прибутку та щорічного прибутку підприємства. Цей метод дозволяє найбільш достовірно оцінити вартість грошових засобів, укладених у реальні активи, а також дає уявлення про те, яка частина ринкової вартості компанії зумовлена діловою репутацією [142, с. 6]. Утім недоліком окресленого методу є математична складність обрахунків вартості ділової репутації, а також використання середньостатистичних та прогнозованих показників при таких обрахунках [143, с. 46].

Зосередимося на ще одному з методів визначення вартості ділової репутації – методі надлишкових ресурсів. При обрахуванні внутрішньоствореної ділової репутації зважають на ефект використання як власних, так і залучених ресурсів [142, с. 6] за формулою:

$$G = (R_q / ROA - P_a) W,$$

де: R_q – чистий прибуток, ROA – рентабельність сукупних активів, P_a – вартість сукупних активів, W – частка власних коштів у структурі пасивів підприємства [148, с. 6]. Цей метод при обчисленні вартості ділової репутації враховує ефект від використання не тільки власних, а й залучених ресурсів [149]. Попри це, при обрахуванні вартості ділової репутації використовуються середньостатистичні дані, а це може спотворювати достовірність результатів [143, с. 47].

В. В. Резнікова пропонує три методи оцінки вартості ділової репутації:

- витратний метод оцінки – коли вартість визначатиметься як сума витрат на формування ділових зв'язків, створення ділової репутації, рекламу, розвиток та підтримання такої репутації господарюючого суб'єкта, його рейтингу тощо за цінами сьогоdnішнього дня [150, с. 517–518]. З огляду на те, що ділова репутація є невіддільною від суб'єкта господарювання, відповідно, не можна чітко визначити, яка саме сума витрат була здійснена на створення ділової репутації як такої;

- ринковий метод оцінки – коли, наприклад, вартість ділової репутації та ділових зв'язків конкретного господарюючого суб'єкта визначатиметься на основі інформації про ціну відчуження ділової репутації та ділових зв'язків деяких інших конкурентів-суб'єктів господарювання, разом з тим для об'єктивної оцінки за цим методом необхідним є ринок купівлі-продажу ділової репутації та ділових зв'язків, що активно функціонує [150, с. 517–518]. Цей метод теж не дає достовірної оцінки, тому що всі підприємства мають різні економічні, фінансові показники, а також можуть здійснювати свою діяльність у різних галузях господарювання;

- економічний метод – коли ділова репутація та ділові зв'язки певного суб'єкта господарювання за останні кілька років оцінюватимуться із врахуванням «ринкової стійкості» (стабільності) певного суб'єкта господарювання [150, с. 517–518]. У процесі застосування цього методу отримані результати можуть бути неточними, адже стійкість підприємства здебільшого залежить також від економічної ситуації країни та світу загалом [143, с. 47].

Л. М. Гоц найбільш економічно доцільним для розрахунку вартості ділової репутації вважає метод дисконтованих грошових потоків, який є комплексним підходом в оцінці вартості підприємства, тому що містить елементи витратного, доходного й ринкового підходів. Водночас учена виокремлює метод ринкової привабливості, що ґрунтується на показниках ринкової ціни акцій та величини чистого прибутку підприємства. Так, шляхом використання середньогалузових коефіцієнтів ринкової привабливості підприємств метод ринкової привабливості доречно застосовувати для оцінки підприємств різних організаційно-правових форм господарювання без обов'язкового котирування акцій оцінюваного підприємства на фондовому ринку [151, с. 17]. Попри те, що вказані методи є комплексними та об'єднують підходи декількох наявних методів оцінки, він не завжди дозволяє отримати достовірні дані, оскільки при обчисленні використовуються середньостатистичні дані [143, с. 47].

Ю. О. Калугін пропонує ділову репутацію конкретної організації розглядати як сумарну оцінку таких його складових, як самооцінка, оцінка ділової репутації партнерами, оцінка ділової репутації конкурентами. Особливість запропонованого методичного підходу, як зауважує науковець, полягає в тому, що він одночасно виконує як інформаційну, так і організаційну функцію. Тобто часткова присутність у показнику рівня ділової репутації думки конкурентів дозволяє визначити позиції підприємства на певному ринку (інформаційна функція), а думка партнерів та самооцінка дозволяють визначити напрямки подальшого розвитку

підприємства з урахуванням можливого ступеня підтримки партнерами в перспективі та оцінки власного потенціалу й обрати відповідні форми управління (організаційна функція) діловою репутацією [152, с. 173]. Указаний метод ґрунтується на суб'єктивних враженнях суб'єктів оцінки, а тому не дозволяє отримати достовірну інформацію [143, с. 47].

Проаналізовані методи оцінки спрямовані на визначення вартості ділової репутації суб'єктів господарювання різними способами. Вартість – це економічна категорія, яка властива товарному виробництву, а також утілена й уречевлена в товарі суспільно необхідна праця [45]. Згадаємо, що термін «оцінка» має декілька значень залежно від контексту, у якому вживається. Так, оцінка означає і діяльність у сфері оцінки, і процес професійного вартісного оцінювання, і прикладну економічну науку, і, нарешті, думку оцінювачів [153]. Таким чином, використання економічної категорії вартості щодо ділової репутації, яка за своєю правовою природою є нематеріальним благом, неоднозначне й завжди умовне. Більш прийнятним стосовно ділової репутації є застосування терміна «оцінка», яке є ширшим за значенням [143, с. 48].

У контексті зазначеного необхідно уточнити, що потреба в обчисленні певного грошового еквівалента ділової репутації може виникати в багатьох випадках, що, безумовно, впливатиме й на підходи до оцінки. Такими випадками можна вважати:

- продаж підприємства (у такому разі доцільно користуватися податковим законодавством щодо обчислення гудвіла як різниці між ринковою і балансовою вартістю підприємства);

- укладення договору комерційної концесії (розмір винагороди – роялті – має включати й платежі за використання ділової репутації, величина яких залежить від прибутковості франшизи, вартості майнових прав на торговельну марку, строку договору, інших факторів);

- укладення договору про спільну діяльність (у такому випадку слід використовувати метод експертних оцінок, щоб вклади учасників були рівними за вартістю);

- реорганізація (у цьому разі варто користуватись економічним методом для визначення балансової вартості майна та майнових прав, які переходять до новоствореної організації).

Зважаючи на багатозначність поняття «оцінка» й різноманіття випадків оцінки саме ділової репутації, методи оцінки ділової репутації можна класифікувати залежно від мети проведення оцінки. Так, їх можна розділити на п'ять груп:

1) методи, що характеризують інноваційність діяльності суб'єкта (витратний метод, метод надлишкових ресурсів);

2) методи, що характеризують дотримання суб'єктом господарювання вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог (метод експертних оцінок);

3) методи, що характеризують ринкові позиції (порівняльний метод, економічний метод);

4) методи, що характеризують рівень менеджменту (метод соціологічного опитування);

5) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність (прибутковий метод, метод надлишкових прибутків) [143, с. 48].

Один і той самий метод одночасно може належати до декількох груп методів оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання. Наприклад, метод дисконтованих грошових потоків належить до методів, що характеризують ринкові позиції, та до методів, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства; метод експертних оцінок – до методів, що характеризують дотримання підприємством вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог, і до методів, що характеризують ринкові позиції; а метод соціологічного опитування – до методів, що характеризують

фінансово-економічну діяльність, та методів, що характеризують рівень менеджменту господарюючого суб'єкта [143, с. 48].

Отже, методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання є сукупністю прийомів та засобів, спрямованих на оцінку ділової репутації господарюючого суб'єкта [143, с. 48].

2.2. Способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання

Як зазначалося вище, використання ділової репутації може відбуватися різноманітними способами. При цьому в законодавстві поняття «спосіб використання ділової репутації» не вживається. Тому й правове регулювання цих дій фактично відсутнє.

У словнику української мови термін «спосіб» визначено як певну дію, прийом або систему прийомів, що дають можливість зробити, здійснити щонебудь, досягти чогось [45].

У науковій літературі способами використання ділової репутації називають: розповсюдження інформації про власну підприємницьку діяльність; розповсюдження товарів та послуг, різноманітних рекламних матеріалів; передачу ділової репутації в межах різних договорів [154, с. 184].

К. О. Анохіна зазначає, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, що підтверджена реальними фактами [155]. На думку О. М. Д'яченко, безпосереднє формування ділової репутації здійснюється шляхом розповсюдження про комерційну юридичну особу інформації, яка, стаючи надбанням широкого кола осіб, формує ту чи іншу думку про неї в діловому оточенні, а також серед клієнтів (споживачів його товарів, робіт, послуг) [51, с. 114].

Відомості про підприємство, складові його репутації, зауважує О. Бурбело, можуть бути надбанням різного кола осіб, залежно від того, наскільки інформація про нього носить публічний характер і представляє інтерес для ознайомлення з його діяльністю. Результат формується, головним

чином, завдяки публічній діяльності, відкритій і поширеній позитивній інформації про підприємство, а також завдяки збереженню певних комерційних таємниць, що ним охороняються. Інформація про підприємство, наголошує вчений, що стосується суспільної оцінки його ділової репутації, має двояке походження. З одного боку, вона сприймається в результаті її публічного розповсюдження, у тому числі за допомогою реклами. З іншого – це результат достовірно одержаних відомостей, що стосуються діяльності підприємства [156].

Важливу роль відіграють і джерела інформації. Така інформація може надаватися самою організацією, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-кампанії, що мають на меті привернути увагу споживачів і контрагентів, а по-друге – сформувати свою ділову репутацію [40, с. 87].

Особливо вагоме значення у формуванні ділової репутації компанії в сучасних умовах має використання інформаційних технологій. Вони дозволяють підвищити прозорість, інформаційну та інвестиційну відкритість організації, що забезпечує більш широкий доступ клієнтам і партнерам по бізнесу. Упродовж останніх років соціальні мережі почали використовувати й для формування іміджу та репутації компанії [157, с. 251].

Використання соціальних мереж у формуванні репутації підприємства підтверджують статистичні дані. Зокрема, за результатами проведеного дослідження у 2016 році «Центром інтернет-технологій» 99 % користувачів цікавляться відгуками в мережі, перед тим як зробити покупку або замовити послугу, 63 % користувачів для пошуку відгуків використовують пошукові системи та лише 37 % безпосередньо звертаються до спеціалізованих сайтів із відгуками [158].

Тому можна стверджувати, що відгуки, позитивні або негативні, відображають рівень репутації підприємства [157, с. 252].

Так, згідно з дослідженням Moz за 2015 рік, бізнес ризикує втратити до чверті своїх клієнтів лише за одним негативним фактором, наприклад, коли користувачі побачать хоча б одну сторінку з негативним згадуванням бренду.

Якщо в пошуку з'являться три сторінки з таким змістом, відсоток утрачених клієнтів збільшиться до 59,2 %. Чотири та більше сторінок призведуть до втрати 70 % потенційних клієнтів компанії [159].

У випадку створення ділової репутації в онлайн-режимі існують різні джерела щодо формування думки про організацію, а саме: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в соціальних мережах, згадки у ЗМІ, коментарі в блогах і на форумах, позиція в пошуковій видачі Google [157, с. 254].

Отже, в епоху розвитку інформаційних технологій розповсюдження інформації про власну підприємницьку діяльність є одним із способів популяризації діяльності, продукції господарюючого суб'єкта. Це, зі свого боку, безпосередньо впливає на формування і використання ділової репутації. Українським є вміння обирати правильні формулювання, манери подачі інформації, адже, залежно від соціальної спрямованості діяльності господарюючого суб'єкта (від того, на яку саме соціальну верству населення орієнтований суб'єкт господарювання), зазначене буде різнитися.

Інформація може стосуватися як безпосередньо самого суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг, так і керівництва, його працівників чи іншої діяльності, не пов'язаної з підприємництвом (наприклад, участь у благодійних аукціонах, наукових конференціях тощо).

Усе це сукупно позитивним чином впливає на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

Формування позитивної репутації неможливе без певної інформаційної відкритості компанії щодо свого фінансово-господарського стану, стратегії та пріоритетів діяльності, адже лише на цій основі можна побудувати довіру з боку ділових партнерів та споживачів. У багатьох країнах вагомим елементом у процесі управління діловою репутацією компанії є корпоративний звіт, який є публічним інструментом інформування акціонерів, працівників, партнерів та інших у діяльності компанії сторін про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїй місії або

стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності [160].

Ділова репутація формується завдяки інформації, яка надається юридичною особою за допомогою таких інструментів суспільного впливу, як реклама [161, с. 50].

Засади рекламної діяльності в Україні, відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами регулює ЗУ «Про рекламу», у ст. 1 якого визначено, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [162].

Розглядаючи рекламу у співвідношенні з діловою репутацію, слід указати, що в главі II ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» неправомірним використанням ділової репутації, зокрема, визначено й порівняльну рекламу. Остання, згідно зі ст. 7 цього Закону, є така реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Отже, реклама безпосередньо впливає на ділову репутацію господарюючого суб'єкта.

Р. Рівз із цього приводу зазначає, що «реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації в голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах» [163, с. 72].

Дійсно, в інформаційно розвиненому суспільстві реклама виступає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з іншого боку стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації [164, с. 38–39].

Адже саме за допомогою реклами господарюючий суб'єкт здатний створити в очах споживачів, конкурентів та бізнес-партнерів необхідний образ, привернути увагу до себе як до суб'єкта підприємницької діяльності,

так і до самої своєї діяльності, продукції тощо. Це, поза сумнівом, впливатиме на рівень збуту товарів, робіт, послуг та конкурентоздатність такого суб'єкта господарювання у сфері підприємництва, а також на ділову репутацію як таку, її формування та використання.

Між іншим, слід сказати, що реклама, з одного боку, здатна позитивно вплинути на ділову репутацію, поліпшити її рівень, з іншого – негативно, тобто погіршити її. З огляду на таке, необхідним є комплексний підхід до рекламування господарюючого суб'єкта та його діяльності. Зокрема, це стосується дотримання певних етапів рекламної діяльності. Так, суб'єкт господарювання, перш ніж рекламувати себе та свою продукцію, повинен:

1) окреслити цілі та завдання, тобто з'ясувати, що повинна зробити реклама для підприємства [164, с. 40];

2) визначити цільову аудиторію, що може бути проведено шляхом аналізу кількісних показників потреб групи людей у товарах; аналізу купівельної спроможності та потреб цільового сегмента споживачів із позицій виділення таких груп: можливих, нових, постійних споживачів тощо; з'ясування, які потреби цих груп можуть бути задоволені при купівлі ними товару фірми [164, с. 40]. Крім того, у межах цього етапу вирішується питання засобів розповсюдження реклами (наприклад, телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама, реклама в мережі Інтернет, *продакт-плейсмент*, зовнішня та внутрішня реклама тощо) та рекламних звернень (зокрема, вибір сленгу, соціальних цінностей, сюжету тощо), які будуть зорієнтовані саме на певну соціальну групу споживачів;

3) установити рекламний бюджет [164, с. 40]. Тут слід наголосити, що великі витрати на рекламну діяльність не завжди виправдані, оскільки передбачити ефективний результат від реклами неможливо. До того ж немає змоги також прослідкувати безпосередній зв'язок впливу реклами на рівень ділової репутації, оскільки вплив на неї здійснюється комплексно від усієї діяльності господарюючого суб'єкта.

Украй необхідним також є з'ясування ефективності рекламної кампанії, а саме: чи були досягнуті поставлені цілі та завдання, її вплив на рівень ділової репутації, а також робота з негативними відгуками в разі їхньої наявності та саме їхнє спростування.

Поміж різновидів реклами є корпоративна реклама, яка спрямована на формування і підтримання привабливого й оригінального образу компанії. Одним із завдань, що стоїть перед корпоративною рекламою, є сприяння формуванню гарної ділової репутації компанії [165, с. 96].

На початковому етапі діяльності майже будь-якої компанії корпоративна реклама відіграє дуже істотну роль. У цей період близько 70 % усіх витрат на рекламу припадає саме на її іміджеву складову, і тільки приблизно 30 % – на товарну (комерційну) рекламу [165, с. 97].

Особливість корпоративної реклами полягає в її барвистості й запам'ятовуванні. Виразні образотворчі елементи, дотепні, помітні слогани є невід'ємним атрибутом успішної рекламної кампанії [165, с. 99].

Корпоративна реклама, як і реклама продукції, послуг може бути представлена різними зовнішніми носіями інформації, телевізійними роликами, газетними та журнальними публікаціями тощо, а також, як зазначає А. Н. Король, у вигляді документального звіту про діяльність компанії (наприклад, представлення широкій громадськості свого банківського балансу) або за допомогою розповсюдження будь-якими способами інформації про щось позитивне в її діяльності та корисне для суспільства (наприклад, розповідь про реалізовані спонсорські або благодійні програми) [165, с. 98–99].

Ділова репутація, з огляду на немайнову природу, не має, логічно, матеріального вираження, тому засобами її зовнішнього прояву є безпосередньо ті предмети матеріального світу, на яких, для прикладу, зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо). Таким чином, об'єкти інтелектуальної власності є засобами зовнішнього вираження ділової репутації, тому, застосовуючи об'єкти

інтелектуальної власності, суб'єкт господарювання тим самим використовує і свою ділову репутацію. За таких обставин об'єкти інтелектуальної власності дозволяють ідентифікувати продукт та виробника, надають гарантію однакового рівня якості для продуктів з однаковою маркою, створюють у споживачів привабливий образ, що викликає довіру, формують групу постійних споживачів, які асоціюють із брендом свій спосіб життя [160].

Проаналізовані способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання є способами використання ділової репутації самим володільцем ділової репутації. З наведеного вбачається, що досліджувані способи використання ділової репутації не містяться в чинних нормативно-правових актах, відповідно, є не врегульованими, проте мають місце в щоденній діяльності господарюючого суб'єкта, у зв'язку із чим необхідним є закріплення в законодавстві положень щодо регулювання цих питань.

Значну частину господарської діяльності складає договірна практика. Укладаючи договори, суб'єкт господарювання отримує можливість збуту своєї продукції, а також забезпечувати матеріально-технічні засоби для своєї діяльності (купувати сировину, техніку, права інтелектуальної власності тощо). Нерідко в предметі договорів застосовується поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання». Законодавство передбачає договори, до предмета яких безпосередньо включає ділову репутацію, як-от договір комерційної концесії (ст. 1115 ЦК України, ст. 366 Господарського кодексу України) та договір простого товариства (ст. 1132 ЦК України).

Проте включення ділової репутації до предметів господарських правовідносин вимагає певних застережень через нематеріальну природу й невіддільність ділової репутації.

С. Ю. Погуляєв, наприклад, підкреслює, що ділова репутація не може бути вкладом до простого товариства, оскільки ділова репутація є оцінкою професійних та особистих якостей конкретної особи з боку тих суб'єктів, які перебувають з нею в ділових відносинах, зважаючи на те, що вона не набувається ні завдяки факту створення особи, ні на підставі закону, тому

формально не може охоплюватися поняттям «матеріальні блага». До того ж ділова репутація характеризує суб'єкта, а не об'єкт права [166, с. 140].

В. В. Чубаров натомість вважає за можливе передавати ділову репутацію як вклад у просте товариство, хоча визнає особливість передачі ділової репутації в тому, що її важко юридично ідентифікувати, визначити її приналежність тому чи іншому суб'єкту права. Адже при внесенні вкладу суб'єкт господарювання повинен надати іншим учасникам договору документи та інші докази, що підтверджують своє право на внесений вклад [167]. Зі свого боку, чинним законодавством не врегульовано питання відображення ділової репутації господарюючого суб'єкта на балансі підприємства, за винятком, коли відбувається продаж підприємства. Утім навіть і за таких обставин балансова вартість ділової репутації є умовною [168, с. 42].

У цьому контексті М. Ф. Плєв наголошує, що використання ділової репутації як внеску в товариство можливе тільки за умови, якщо власник такої репутації здійснює діяльність в одній сфері господарювання (підприємницька діяльність) з іншими учасниками товариства й наявність у нього ділових зв'язків і репутації відома та не викликає сумнівів у осіб, які укладають із ним договір про спільну діяльність [169, с. 151]. Однак такий підхід обмежує можливість передачі ділової репутації виключно певною конкретною сферою діяльності.

Про неможливість ділової репутації бути переданою за договором комерційної концесії стверджує і С. О. Лозовська, указуючи на те, що «ділова репутація не є об'єктом виняткових прав на результати інтелектуальної власності» [170, с. 20]. Своєю чергою П. С. Полушкін зазначає, що передається не сама ділова репутація, а лише можливість її використання [171, с. 58].

Як відомо, у таких країнах, як Швейцарія, Бельгія, Португалія та Франція, під терміном «комерційна концесія» розуміють один із видів «виняткових» або «дистриб'юторських» угод [172]. Так, у законі про

комерційну концесію Бельгії договір комерційної концесії визначається як будь-яка угода, через яку концедент надає одному або декільком концесіонерам право продавати від імені та за рахунок концесіонера продукцію, виготовлену або поширювану концедентом. Така угода може передбачати: виняткову концесію на продаж товарів; концесію, згідно з якою концесіонер змушений продавати на відведеній для нього території всю або майже всю продукцію, що є предметом угоди; концесію на продаж товарів, яка накладає на концесіонера й пов'язує його істотними зобов'язаннями, які мають несприятливі наслідки для концесіонера в разі розірвання ним угоди [173, с. 201].

Відповідно до закону про концесійний продаж товарів Франції (*concession de vente*), виробник товарів (концедент) надає незалежному торговцю (концесіонер) виняткове право на продаж таких товарів, за що останній зобов'язується сплачувати виробнику тверду плату, незалежно від тієї плати, яку клієнти концесіонера сплачували йому за товари виробника, продані їм концесіонером. При цьому він (концесіонер) бере на себе повну відповідальність за такий продаж, тобто виробник зобов'язаний поставляти свої товари тільки цьому концесіонеру, і нікому більше [173, с. 201].

Убачається, що за національним законодавством цих країн предметом договору комерційної концесії є лише права на реалізацію товару на встановленій договором території. За договором передбачається поставка товарів, при якій покупець набуває їх у власність для перепродажу на ринку або для надання послуг [174, с. 199].

Акцентуємо, що зазначені договори комерційної концесії жодним чином не пов'язані з наданням концесіонеру засобів індивідуалізації концедента.

Отже, договір комерційної концесії, згідно із законодавством іноземних країн, суттєво відрізняється від договору комерційної концесії за національним законодавством.

С. Р. Шевчук із цього приводу наголошує на доцільності укладення окремого господарського договору про порядок та умови передачі ділової репутації. Так, дослідниця зауважує, що допоки володілець не «матеріалізує» її, остання існуватиме лише у вигляді інформації, якою орудує певний суб'єкт. Однак у процесі її передачі певному адресату-суб'єкту господарювання вона стає об'єктом господарського обороту та може бути об'єктом власності як юридичної, так і фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності [141, с. 169]. Проте така позиція є доволі суперечливою з огляду на те, що ділова репутація є не відчужуваною від її власника, тому жоден інший суб'єкт не може набувати її. Крім цього, стосовно ділової репутації не відбувається в класичному розумінні «передачі», як, наприклад, це буває під час передачі матеріальних об'єктів, зокрема автомобіля, велосипеда, книги тощо.

Про неможливість передачі ділової репутації зазначає і О. М. Ерделевський, який переконує, що «ділова репутація не передається від одного учасника до іншого» [175, с. 147], а М. М. Малєїна вказує на «неможливість передачі саме ділової репутації, а не суб'єктивного права на неї» [176, с. 43]. Таку ж думку висловлює Н. М. Паригіна, зауважуючи, що власник передає контрагенту лише право на використання ділової репутації при здійсненні підприємницької діяльності, утім відчуження ділової репутації власником як блага неможливе [177, с. 143].

Б. Падучак та М. Талда, ґрунтуючись на нетрадиційній концепції про поняття майна Р. Саватьє, яка полягає в тому, що в цивільному обороті «майно» є не річ, а права [98], вважають за можливе передавати ділову репутацію. І щоб ділова репутація стала об'єктом договору, вона повинна бути формально-логічно описана, тобто індивідуалізована. Саме після індивідуалізації остання потенційно стає предметом договору. Індивідуалізація ділової репутації відбувається шляхом персоніфікації майна, тобто за допомогою визначення його приналежності певній юридичній особі чи групі юридичних осіб. Це підтверджується як юридичними документами,

наприклад патентом на винахід, так і символічними, що посвідчують наявну ділову репутацію юридичної особи [178, с. 53–54].

З таким поглядом важко погодитися, оскільки право на ділову репутацію є особистим немайновим (ст. 94 ЦК України), а отже, йому притаманні ознаки, що властиві немайновим правам. Натомість патент засвідчує право набуття інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок, але аж ніяк на ділову репутацію, яка не є об'єктом інтелектуальної власності [168, с. 42].

Таким чином, ураховуючи, що ділова репутація суб'єкта господарювання із правом на неї нерозривно пов'язані із цим суб'єктом, можна дійти висновку, що суб'єкт господарювання передає об'єкти матеріального світу, права на них чи на інші нематеріальні об'єкти, у яких індивідуалізується його господарська діяльність та він сам як господарюючий суб'єкт. Унаслідок такої передачі суб'єкт, що їх отримав, набуває можливість використовувати ділову репутацію іншого суб'єкта господарювання, при цьому він не набуває ділову репутацію чи право на неї у власність та не може нею розпоряджатися. Тобто в діловій репутації виникає особливий, відмінний від решти об'єктів матеріального світу, режим використання іншою особою, ніж у її володільця [168, с. 43].

Окремою групою договорів є договори, виконання яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання, до яких належать, зокрема, кредитні договори, договори щодо використання права на об'єкти інтелектуальної власності. В останньому випадку одночасно з набуттям права на використання об'єктів інтелектуальної власності набувач отримує можливість використовувати ділову репутацію, що належить правовласнику. Ця можливість виникає завдяки тому, що засобами зовнішнього матеріального прояву ділової репутації в цьому випадку виступають безпосередньо ті предмети матеріального світу, на яких зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо).

Стосовно кредитних договорів слід зазначити таке. За кредитним договором, згідно із ч. 1 ст. 1054 ЦК України, банк або інша фінансова установа (кредитодавець) зобов'язується надати грошові кошти (кредит) позичальникові в розмірі та на умовах, установлених договором, а позичальник зобов'язується повернути кредит та сплатити проценти. Водночас кредитодавець має право відмовитися від надання позичальникові передбаченого договором кредиту частково або в повному обсязі в разі порушення процедури визнання позичальника банкрутом або за наявності інших обставин, які явно свідчать про те, що наданий позичальникові кредит своєчасно не буде повернений (ч. 1 ст. 1056).

Банк визначає кредитний ризик за активами з дотриманням таких принципів, як своєчасність та повнота виявлення кредитного ризику, який, зокрема, передбачає, що під час оцінки кредитного ризику за активом банк ураховує і репутацію боржника (абз. 1 п. 2 ч. 1 ст. 13 Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями, затвердженого Постановою правління Національного банку України № 351 від 30.06.2016). Згідно з п. 2 ст. 71, до якісних показників соціальної стабільності клієнта належить, зокрема, ділова репутація [179].

У цьому контексті варто сказати, що в п. 14 главі II Положення про порядок реєстрації та ліцензування банків, відкриття відокремлених підрозділів, затвердженого Постановою Правління Національного банку України від 08.09.2011 №306 виділено ознаки відсутності бездоганної ділової репутації юридичної особи [180].

А в Директиві № 2006/43/ЄС про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності, що вносить зміни до Директив Ради № 78/660/ЄЕС та № 83/349/ЄЕС і припиняє дію Директиви Ради № 84/253/ЄЕС, застосовується поняття «добра ділова репутація» [181].

Як видно, у фінансовому законодавстві стосовно ділової репутації вживаються прикметники «добрий» та «бездоганний».

Семантичне значення слів «добрий» та «бездоганний» свідчить, що вони мають різні смислові відтінки й ознаки [182, с. 48]. У Великому тлумачному словнику української мови слово «добрий» означає: який має позитивні якості або властивості, що відповідають поставленим вимогам і задовольняють їх; який дотримується певних норм, традицій у поведінці, характеризується обдуманістю дій і вчинків; який має належні знання і навички для виконання чого-небудь; досвідчений; який подобається, схвалюється; вартий наслідування. А слово «бездоганний» – це той, який не заслуговує ніякої догани; позбавлений будь-яких недоліків [183, с. 189, 332]. У зв'язку із цим, на переконання Ю. О. Моїсєєва та Ю. П. Уралової, прикметник «добра» можна застосовувати в контексті ділової репутації саме до суб'єкта господарювання, тоді як прикметник «бездоганна» вживається щодо оцінки ділової репутації фізичної особи [182, с. 48].

Із наведеним вище слід цілком погодитися лише в частині вживання стосовно ділової репутації фізичної особи прикметника «бездоганний». Натомість використання стосовно ділової репутації прикметника «добрий» не видається доречним, з огляду на зміст та сутність поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання». Крім того, поняття «добрий» не несе потрібного змістового навантаження та за своїм значенням покликаний характеризувати фізичних осіб, а не суб'єктів господарювання. Доцільним є використання терміна «позитивний», що означає того, «який заслуговує схвалення; який дає бажані, потрібні результати; вчинки, діяльність якого викликають схвалення; який ґрунтується на досвіді, фактах» [45]. Убачається, що термін «позитивний» більшою мірою націлений на характеристику саме професійних якостей суб'єкта, а не особистісних, як прикметник «добрий».

Виражається кредитоспроможність підприємства через систему певних показників. У практиці західних країн існує безліч таких систем [184 с. 3].

У практиці банків США використовуються «Правила шести «С», у яких критерії відбору клієнтів позначені словами, що починаються з літери

«C» (*character* – «характер позичальника», *capacity* – «фінансові можливості», *cash* – «грошові кошти», *collateral* – «забезпечення кредиту», *conditions* – «загальні економічні умови», *control* – «контроль»)) [185, с. 243].

Англійськими банками для аналізу кредитоспроможності клієнта широко використовуються принципи кредитування, визначені в моделях комплексного аналізу CAMPARI (*character* – репутація позичальника, *ability* – здатність повернути кредит, *marge* – дохідність операції, *purpose* – цільове призначення кредиту, *amount* – сума кредиту, *repayment* – умови погашення, *insurance* – забезпечення), PARTS (*purpose* – призначення отриманих позичкових коштів, *amount* – розмір позички, *repayment* – повернення кредиту та відсотків, *term* – строк, на який надається кредит, *security* – забезпечення повернення кредиту) та PARSER (*person* – репутація потенційного клієнта, *amount* – обґрунтування суми кредиту, що запрошується, *repayment* – визначення можливості погашення позики, *security* – оцінка забезпечення можливості реалізації застави, *expediency* – доцільність надання позики, *remuneration* – винагорода банку (відсоткова ставка) за кредитний ризик) [185, с. 243].

Під «character» клієнта в такому випадку розуміють його репутацію як юридичної особи та репутацію менеджерів, ступінь відповідальності клієнта за погашення боргу, чіткість його уявлення про мету кредиту, відповідність цієї мети кредитній політиці банку. Репутація клієнта – юридичної особи – складається із тривалості його функціонування в цій сфері; відповідності його економічних показників середнім у галузі; з його кредитної історії; репутації в діловому світі його партнерів (постачальники, покупці, кредитори) [186].

Автор монографії «Commercial and Bank Management. Producing and Selling Financial Services» Пітер Роуз стверджує, що поняття «характер клієнта» включає шість пунктів: кредитну історію клієнта, досвід інших кредиторів, пов'язаних із певним клієнтом, мету кредиту, досвід клієнта в складанні прогнозів, кредитний рейтинг і наявність осіб, що ставлять другий

підпис в кредитному договорі або гарантів щодо запитуваного кредиту [184, с. 5].

Фінансові документи, як правило, представлені обліковою політикою позичальника, фінансовою звітністю, яка складається відповідно до вимог законодавства, техніко-економічним обґрунтуванням кредиту, планом доходів і витрат, прогнозом руху коштів. Інформація з інших джерел, поміж яких дані друкованих та електронних ЗМІ, щоквартальні звіти емітента цінних паперів про суттєві факти (події і дії), комерційні та аналітичні огляди, досвід інших позичальників цієї галузі, неформальні джерела. Будь-яка інформація, отримана в усній формі або із засобів масової інформації, повинна бути документально оформлена, а також має бути вказівка на джерело, з якого ця інформація отримана [187, с. 4].

З точки зору кредитора ділова репутація має такі складові, як:

- 1) кредитна історія позичальника, яка вважається найбільш об'єктивним фактором, що піддається кількісному опису (скільки часу позичальник уже працює із цим позикодавцем, які позики він отримував, наскільки акуратно платив відсотки й повертав основні суми позик і т. д.). Для багатьох банків кредитна історія є визначальним фактором під час прийняття рішення про суму кредиту й розмір процентної ставки; 2) історія діяльності позичальника. На оцінку ризику, пов'язаного з наданням позики певному позичальнику, впливає уявлення позикодавця про те, наскільки добре йдуть справи в позичальника, які тенденції його розвитку й наскільки ефективно позичальник здатний вирішувати проблеми, якщо такі виникають. Сформувані уявлення про це позикодавцеві допомагає історія діяльності позичальника (фінансові результати минулих років і поточного року, обсяги реалізації товарів і послуг, динаміка зміни розміру чистих активів, конфлікти й судові розгляди, пов'язані з позичальником і т. і.); 3) рекомендації осіб, які добре знають позичальника, яким позикодавець має підстави довіряти й до чийої думки він прислухається, тому що позикодавець може не мати інформації про потенційного позичальника або тривалого досвіду роботи з

ним; 4) компетентність керівників і персоналу позичальника. Іноді звільнення з компанії декількох провідних фахівців або, навпаки, улаштування в компанію відомих менеджерів може докорінно змінити думку позикодавця про перспективи діяльності компанії і ризик, пов'язаний із наданням їй позики, тому при наданні позик оцінка позикодавцем компетентності персоналу позичальника відіграє вагому роль [51].

Отже, підсумовуючи сказане щодо положення про договірні форми використання ділової репутації суб'єктів господарювання, убачаємо необхідним поділити їх на договори: 1) у яких ділова репутація виступає складовою предмета договору (договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність); 2) виникнення та виконання яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання (кредитний договір, ліцензійний договір тощо).

В умовах економічних перетворень частими є випадки реорганізації та ліквідації господарюючих суб'єктів. І якщо при ліквідації юридична особа перестає існувати як така, а разом із нею припиняються її права та обов'язки, то під час реорганізації, згідно із положеннями чинного законодавства, усе майно, права та обов'язки переходять до правонаступників (ч. 1 ст. 104 ЦК України). До того ж не вирішеним залишається питання переходу права на ділову репутацію до правонаступників у процесі реорганізації, що зумовлено немайновою природою останньої. Законодавець, закріплюючи приписи про перехід майна, прав та обов'язків до правонаступників, жодним чином не розкриває механізм, об'єм та порядок такого переходу в контексті права на ділову репутацію. У правовій доктрині не сформовано єдиного підходу до вирішення цього питання. Так, одні науковці (А. Лев) категорично вказують на неможливість переходу права на ділову репутацію до правонаступників, інші (С. А. Чубаров [188, с. 6–7]), навпаки, не відкидають такої можливості, навіть більше, зазначають про можливість переходу права на ділову репутацію одночасно до декількох правонаступників. Така

невизначеність, до речі, указує на необхідність дослідження порушеного питання та його актуальність.

Відповідно до ч. 1 ст. 140 ЦК України, юридична особа припиняється в результаті реорганізації (злиття, приєднання, поділ, перетворення) або ліквідації. У разі реорганізації юридичних осіб майно, права та обов'язки переходять до правонаступників.

Згідно зі ст. 56 ГК України, суб'єкт господарювання може бути утворений шляхом злиття, приєднання, виділення, поділу, перетворення діючої (діючих) господарської організації (господарських організацій).

Простежуємо, що стосовно одних і тих самих понять («злиття», «приєднання», «поділ», «перетворення») законодавець одночасно використовує правовий режим припинення юридичної особи та утворення господарюючого суб'єкта.

Складність юридичної процедури переходу права на ділову репутацію суб'єктів господарювання до правонаступників під час реорганізації останнього криється в нематеріальній природі ділової репутації. А це проявляється в тому, що остання є невіддільною від свого правоволодільця та, як наслідок, не може виступати самостійним об'єктом обороту.

Л. Азаров щодо цього зазначає, що особисті немайнові права юридичної особи (право на найменування, ділову репутацію та ін.) до правонаступників не переходять і припиняються [189, с. 14].

У цьому контексті слід зважати на те, що ділова репутація не має зовнішнього (матеріального) вираження, засобами її зовнішнього прояву є безпосередньо ті предмети матеріального світу, на яких зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо), адже одночасно з набуттям права на використання об'єктів інтелектуальної власності набувач отримує можливість використовувати ділову репутацію, що належить відчужувачу. Це своєю чергою спростовує наведене вище твердження.

Про можливість правонаступництва ділової репутації внаслідок реорганізації господарюючого суб'єкта свідчить і судового практика.

Так, ухвалою Господарського суду Вінницької області від 14.06.2016 у справі № 902/106/19 замінено позивача, юридичну особу «Державна організація «Вінницька обласна державна телерадіокомпанія “ВІНТЕРА”», на правонаступника – Національну телекомпанію України, представництво якої здійснювалося через філію НТКУ «Вінницька регіональна дирекція “Вінтера”». Підставою для правонаступництва стало внесення 05.05.2016 запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи «Державна організація «Вінницька обласна державна телерадіокомпанія “Вінтера”» (код ЄДРПОУ 02841363) на підставі ст. 25 ГПК України. На доказ правонаступництва Державної організації «Вінницька обласна державна телерадіокомпанія “ВІНТЕРА”» Національною телекомпанією України суду надано копію Статуту Національної телекомпанії України, затвердженого наказом Держкомтелерадіо від 18.04.2016 № 84, з якого випливає, що НТКУ є правонаступником майна, прав і обов'язків Державної організації «Вінницька обласна державна телерадіокомпанія “ВІНТЕРА”» [190].

Ухвалою Господарського суду Одеської області від 10.02.2014 у справі № 13-22/55-10-1769 також замінено позивача: Відкрите акціонерне товариство «Енергопостачальна компанія “Одесаобленерго”» на його правонаступника – Публічне акціонерне товариство «Енергопостачальна компанія “Одесаобленерго”» [191].

Аналіз цих ухвал показує, що відбулося правонаступництво не лише процесуальне, а й матеріальне. Навіть більше, предметом розглядуваних справ було спростування недостовірної інформації, захист честі та ділової репутації (справа № 906/106/16), спростування недостовірної інформації і відомостей, які паплюжать ділову репутацію, а також стягнення моральної шкоди (справа № 13-22/55-10-1769), відповідно. Це, зі свого боку, указує на факт переходу до правонаступника права на ділову репутацію внаслідок реорганізації суб'єкта. Адже в іншому випадку в правонаступника був

відсутній інтерес захисту права на ділову репутацію реорганізованого суб'єкта та й узагалі правові підстави для цього. Водночас такий стан речей суперечить правовій природі ділової репутації.

О. Ш. Аюпов щодо цього, паралельно зауважуючи, що не в будь-якому випадку припинення існування підприємства відбувається перехід права на ділову репутацію, стверджує, що такий перехід залежить від асоціювання в суспільній думці новоствореної юридичної особи з юридичною особою, яка припинила свою діяльність та зацікавленості нового суб'єкта в праві на ділову репутацію попередника. Як наслідок, на думку вченого, встановлюється презумпція переходу до правонаступника організації її ділової репутації в процесі реорганізації і презумпція припинення дії ділової репутації разом з організацією під час ліквідація останньої [192, с. 8].

Таким чином, впливає, що науковець можливість переходу права на ділову репутацію реорганізованого суб'єкта господарювання ставить у безпосередню залежність від зацікавленості правонаступника загалом. Це, до речі, не відповідає приписам ЦК України, адже правонаступництво у випадку реорганізації є безумовним. Крім того, такий підхід є неприйнятним у випадку примусової реорганізації (за рішенням суду).

З. В. Каменєва акцентує увагу на тому, що певні обставини формують стійкий зв'язок між діловими репутаціями юридичної особи минулого та юридичної особи теперішнього. Однак, стверджує вчена, це все-таки дві самостійні репутації, а не одне й те ж благо, що переходить як спадкове майно від спадкодавця до спадкоємця [193].

Н. М. Паригіна, погоджуючись із тим, що ділова репутація припиняє своє існування разом з юридичною особою, приходить до висновку, що у випадку реорганізації ділова репутація компанії- правонаступника або формується на основі ділової репутації правопопередників (утворення нового суб'єкта при виділенні, поділі, злитті, перетворенні), або змінюється під впливом такої (приєднання) [194, с. 94].

З останньою точкою зору слід цілком погодитися, проте не завадить зауважити, що під час реорганізації господарської організації право на ділову репутацію не переходить окремо від інших прав як самостійний об'єкт, а припиняється разом із припиненням реорганізованого суб'єкта. Водночас, ураховуючи природу правонаступництва, а саме те, що юридична особа не припиняє повністю своєї діяльності, як це має місце під час ліквідації, а ніби продовжує її, проте вже в складі нової юридичної особи (під час розділення – у вигляді діяльності декількох юридичних осіб, які замінили собою юридичну особу, що раніше функціонувала) [195, с. 283], завдяки переходу майнових прав реорганізованого суб'єкта до нового, в останнього виникає де-юре нова ділова репутація, яка може мати, залежно від форми реорганізації та інших обставин, вплив ділової репутації реорганізованого суб'єкта. Однак надалі вона (ділова репутація) не залишається сталою та змінюється, адже ділова репутація є втіленням діяльності господарюючого суб'єкта та видозмінюватиметься відповідно до концепції господарської діяльності правонаступника.

Таким чином, ділова репутація реорганізованого суб'єкта не є об'єктом правонаступництва, адже в новоствореній господарській організації виникає де-юре право на власну (нову) ділову репутацію, зважаючи на те, що новостворена організація не може захищати ділову репутацію реорганізованого суб'єкта господарювання, адже її фактично не існує. За таких обставин відбуватиметься захист права на ділову репутацію новоствореного суб'єкта господарювання, яка хоча й має вплив ділової репутації реорганізованого суб'єкта, однак вимагає від такої організації звернення до суду з новим окремим позовом про захист права на власну ділову репутацію, а не про вступ до справи як правонаступника, оскільки неможливо захищати право, яке не існує.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Конкретизовано поняття «використання ділової репутації суб'єктів господарювання» як сукупності фактичних (розповсюдження інформації про власну діяльність, рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) і юридичних дій (укладення договорів, учинення інших правочинів), які здійснюються з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, отримання доходу, зміцнення свого становища на ринку.

2. Узагальнено способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їхнього групування за такими критеріями: 1) залежно від суб'єкта використання (використання суб'єктом господарювання – володільцем ділової репутації та користувачем); 2) залежно від характеру дій (юридичні та фактичні дії); 3) залежно від підстав використання: первинні (рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) та похідні (використання відбувається внаслідок укладення договору, реорганізації суб'єкта господарювання).

3. Конкретизовано методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання, які узагальнено в п'ять груп: 1) методи, що характеризують інноваційність діяльності суб'єкта (витратний метод, метод надлишкових ресурсів); 2) методи, що характеризують дотримання суб'єктом господарювання вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог (метод експертних оцінок); 3) методи, що характеризують ринкові позиції (порівняльний метод, економічний метод); 4) методи, що характеризують рівень менеджменту (метод соціологічного опитування); 5) методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність (прибутковий метод, метод надлишкових прибутків).

4. Обґрунтовано, що в процесі реорганізації господарських організацій ділова репутація суб'єкта, що реорганізується, не є об'єктом правонаступництва, а у новоствореної господарської організації виникає де-

юре право на власну (нову) ділову репутацію, рівень якої може залежати від форми реорганізації та рівня ділової репутації суб'єкта, що реорганізується

5. Уточнено положення про договірні форми використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їхнього поділу на ті у яких: 1) ділова репутація виступає складовою предмета договору (договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність); 2) виникнення та виконання яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання (кредитний договір, ліцензійний договір тощо).

РОЗДІЛ 3. ЗАХИСТ ВІД НЕПРАВОМІРНОГО ВИКОРИСТАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Підстави захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання

Право на захист є гарантованим державою щодо всіх учасників господарських відносин. Так, згідно зі ст. 55 Конституції України кожному гарантується право на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, посадових і службових осіб; кожен має право після використання всіх національних засобів юридичного захисту звертатися за захистом своїх прав і свобод до відповідних міжнародних судових установ чи до відповідних органів міжнародних організацій, членом або учасником яких є Україна; кожен має право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої права та свободи від порушень і протиправних посягань [196].

Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, слово «захист» означає обороняти, охороняти кого-небудь від нападу чи замаху [197, с. 452]. Синонімами слова «захист» є «заступництво», «охорона», «підтримка» [45, с. 379].

Убачається, що поняття «захист» та «охорона» є термінологічно близькими в лінгвістичному розумінні. Саме тому вчені, визначаючи поняття «захист» та «охорона», указують на їхню синонімічність. До таких науковців належить, зокрема, Л. Д. Воеводін, який під поняттям «охорона» розуміє захист прав та свобод громадянина [198, с. 343].

Проте така позиція є доволі суперечливою, адже поняття «захист» та «охорона» різняться за своєю сутністю, змістом, структурою, методами та формою здійснення [199, с. 63].

М. І. Матузов та Є. О. Гіда розглядавані терміни розмежовують з огляду на те, що охороняються права та інтереси постійно, а захищаються тільки у випадку порушення їх [200, с. 293; 201, с. 759].

У цьому контексті Т. І. Пашук помічає, що поняття «захист» не зовсім обґрунтовано зводиться тільки до тих ситуацій, коли право вже порушене. Виходячи з розуміння юрисдикційної діяльності як правозастосовної діяльності, яка спрямована на вирішення не будь-яких правових питань, а лише правових спорів, науковець дійшов висновку, що визначальною ознакою державно-юридичного захисту права є можливість використання всіх видів державного примусу, у тому числі попередження, припинення порушення, у процесі вирішення правового спору – за умови, якщо право або вже порушене, або є загроза його порушення. На думку вченого, якщо компетентний орган застосовує примус у процесі юрисдикційної діяльності, включаючи діяльність із попередження чи припинення порушення, то має місце правовий захист. Правова охорона передбачає застосування тих самих видів державного примусу, але за умови, що вони здійснюватимуться без юрисдикційної діяльності, тобто без процедури вирішення правового спору [202, с. 175].

До зазначеного необхідно ще додати, що суб'єкт може самостійно без звернення до органів державної влади захищати свої права та інтереси, а також на свій розсуд застосувати заходи щодо попередження і припинення деяких порушень.

М. І. Матузов, розмежовуючи поняття «охорона» та «захист», стверджує, що захист – це лише момент охорони та одна з її форм. Зважаючи на це, деякі вчені переконують, що одне із цих понять містить інше. Наприклад, З. В. Макарова поняття «захист» вважає більш широким за своєю суттю та включає до його складу інше – «охорона», адже саме перше поняття, на її думку, забезпечує охорону прав та свобод, оборону їх від посягань та безпеку [203, с. 220]. Натомість А. П. Гуськова констатує, що охорона прав та законних інтересів багато в чому близька до захисту прав та законних інтересів, проте розглядати їх як синоніми не можна: перше ширше другого та включає в себе останнє [204, с. 5].

Аналіз наукових підходів щодо розмежування понять «охорона» та «захист» доводить, що вони торкаються різних юридичних аспектів захисту й охорони. Утім більш усталеним і обґрунтованим є розуміння, що поняття «охорона» є ширшим за змістом та охоплює поняття «захист», оскільки за своєю суттю охорона націлена не тільки на встановлення юридичних засобів, спрямованих на запобігання, припинення порушення, як це відбувається під час захисту, але й на безпосереднє регулювання відносин (як-от, регламентація підстав набуття / припинення прав та обов'язків, обсягу правомочностей, порядку та меж здійснення прав та обов'язків, правового режиму об'єктів прав; організаційні та правові заходи, яких уживають для забезпечення реалізації права тощо).

Закладена в законодавстві України нормативно-правова основа для підстав захисту ділової репутації суб'єктів господарювання представлена окремими положеннями ЦК України, які гарантують право, зокрема, юридичної особи на відшкодування моральної шкоди, завданої внаслідок приниження її ділової репутації (ст. 23). У ч. 1 ст. 33 ГК України закріплено перелік дій, які призводять до неправомірного використання ділової репутації, та є аналогічним переліку порушень, закріпленому в главі II «Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання» Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». По суті, зазначені положення вичерпують усю законодавчу регламентацію порушень права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

Законодавець підставою виникнення права на захист ділової репутації суб'єкта господарювання визнає порушення.

ГК України не містить визначення поняття «господарське правопорушення». Однак у ст. 218 ГК України закріплено, що підставою господарсько-правової відповідальності учасника господарських відносин є вчинене ним правопорушення у сфері господарювання (ч. 1 цієї статті), а учасник господарських відносин відповідає за невиконання або неналежне

виконання господарського зобов'язання чи порушення правил здійснення господарської діяльності (ч. 2).

З аналізу наведеної норми вбачається, що правопорушення у сфері господарювання виявляються у двох видах: 1) невиконання або неналежне виконання господарського зобов'язання; 2) порушення правил здійснення господарської діяльності.

У розділі V глави 24 ГК України розкриваються загальні засади відповідальності за порушення у сфері господарювання, поміж яких і принципи відповідальності учасників господарських відносин, поняття санкцій, відшкодування збитків тощо, тоді як у главі 28 ГК України визначено особливості відповідальності суб'єктів господарювання за порушення антимонопольно-конкурентного законодавства.

Теоретичне визначення терміна «господарське правопорушення» неодноразово ставало предметом дослідження в наукових колах. Так, за визначенням В. С. Щербини, господарське правопорушення – це протиправна дія чи бездіяльність учасника господарських відносин, яка не відповідає вимогам норм господарського права, не узгоджується з юридичними обов'язками зазначеного учасника, порушує суб'єктивні права іншого учасника господарських відносин або третіх осіб [205, с. 468].

На переконання О. Харитонova, категорією «господарське правопорушення» охоплюються будь-які невідповідності поведінки учасника господарських відносин обов'язкам, покладеним на нього господарським зобов'язанням або актами законодавства. Тобто, як стверджує вчений, порушення у сфері господарювання може бути фактично й порушенням зобов'язання (ст. 610 ЦК України), й адміністративним порушенням [206, с. 400]. У науково-практичному коментарі до Господарського кодексу України за редакцією А. Г. Бобкової підставою господарсько-правової відповідальності визначено здійснення учасником господарських відносин правопорушення у сфері господарювання, тобто наявність господарського правопорушення [207, с. 685].

Найбільш повне визначення господарського правопорушення, яке базується на концепції ст. 218 ГК щодо поділу правопорушень у сфері господарювання, сформульовано таким чином: невиконання або неналежне виконання господарського зобов'язання чи порушення правил (вимог) здійснення господарської діяльності, яке посягає на суспільний господарський порядок, суперечить нормам права, положенням господарських договорів чи інших правових актів суб'єктів господарювання, за яке передбачено застосування господарсько-правових санкцій [208, с. 283].

У загальнотеоретичному розумінні елементами господарського правопорушення є: об'єкт, об'єктивна сторона, суб'єкт та суб'єктивна сторона. Юридичним складом правопорушення, запевняє Д. Луспеник, є сукупність таких обставин, як: поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі в будь-який спосіб; поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача; поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності; поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто перешкоджає особі повно та своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право [209].

Усе наведе має право на існування, однак лише в межах порушення права на ділову репутацію шляхом поширення недостовірної та неправдивої інформації про господарюючого суб'єкта, оскільки такий підхід суттєво звужує юридичний склад правопорушення, пов'язаного із правом на ділову репутацію, залишаючи поза увагою інші способи порушення такого права.

У цьому контексті варто вказати, що оскільки різні види правопорушень, пов'язаних із посяганням на ділову репутацію, є подібними, то деякі елементи складів цих правопорушень є однаковими. Зокрема, це стосується об'єкта та суб'єктивної сторони [199, с. 64].

Об'єктом правопорушення традиційно вважається те, на що посягає порушник, здійснюючи протиправне діяння. Зі свого боку, конкретним або безпосереднім об'єктом кожного правопорушення, пов'язаного з

неправомірним використанням ділової репутації суб'єктів господарювання, виступає ділова репутація. [25, с. 51]. Зважаючи на те, що ділова репутація суб'єкта господарювання є нерозривно пов'язаною із самим суб'єктом, безпосереднім предметом правопорушення виступають об'єкти матеріального світу, права на них чи на інші нематеріальні об'єкти, у яких індивідуалізується його господарська діяльність та власне господарюючий суб'єкт [199, с. 65].

Суб'єктивна сторона правопорушень, пов'язаних із діловою репутацією, прослідковується у ставленні порушника до своїх дій. Визначаючи в ГК України дії, які є неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання, законодавець не уточнює положення щодо вини. Це ж стосується і норм ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», які визначають дії, що є неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання, та його дискредитацію. Вина порушника проявляється по-різному: як у формі умислу, коли особа, усвідомлюючи протиправність своїх дій, усе ж їх учинює, так й у формі необережності, коли особа не передбачала та не могла передбачити, що її дії порушують чужі права та інтереси [199, с. 65].

Примітним для характеристики господарського правопорушення є те, що для кваліфікації діяння як правопорушення не потрібно обов'язково з'ясовувати ставлення правопорушника до вчинених ним дій та їхніх наслідків і доводити провину, з огляду на чинний обов'язок інших суб'єктів господарювання не посягати на ділову репутацію, вина в такому разі презюмується [25, с. 51].

Поряд із указаним, як зауважує О. П. Подцерковний, необхідно розрізняти презумпцію вини правопорушника (тобто, як презумпцію, що може бути спростована) і відсутність урахування його вини при застосуванні господарсько-правових санкцій. Так, презумпція вини правопорушника у сфері господарювання характерна для застосування більшості господарських санкцій, але особа має право довести відсутність своєї вини в скоєнні

протиправного діяння і звільнитися від відповідальності. У випадку відсутності врахування вини правопорушника в господарських відносинах останній не може звільнитися від відповідальності, довівши відсутність своєї провини [210, с. 324–325].

Такий підхід скерований на підвищення ефективності заходів окреслених правопорушень. Н. О. Саніахметова стверджує, що доказ наміру порушника може впливати на розмір його відповідальності, тому штраф може бути визначений у великому розмірі, ніж при відсутності умислу [211, с. 131].

Так, у випадку, якщо порушник використовує певні позначення як торговельну марку чи комерційне найменування, які не є зареєстрованими та не містяться у відкритих реєстрах, тобто така особа не може достеменно впевнитися, що вони закріплені за певною особою, то в таких діях буде відсутня вина, що впливатиме на характер санкцій, які можуть застосовуватися до порушника. Лише за наявності вини можливими є відшкодування збитків і компенсація немайнової шкоди. Відповідно, заходи захисту (припинення порушення, відновлення становища тощо) можуть бути вжиті без наявності в діях порушника вини [199, с. 66].

Суб'єктами правопорушення стосовно ділової репутації є як фізичні особи, так і суб'єкти господарювання (юридичні особи та фізичні особи-підприємці). Наприклад, суб'єктом правопорушення «неправомірне використання чужих позначень» може виступати виключно суб'єкт господарювання, натомість учинити дії у вигляді дискредитації здатна як фізична особа, так і господарюючий суб'єкт.

У цьому контексті акцентуємо, що залежно від того, хто саме буде суб'єктом правопорушення, будуть відрізнятися способи та методи захисту, його порядок. У випадку вчинення правопорушення суб'єктом господарювання його відповідальність наставатиме в порядку, визначеному конкурентним законодавством. Захист порушених прав також буде відбуватися згідно з положеннями конкурентного законодавства. У разі ж

скоєння правопорушення фізичною особою, то її відповідальність, як і захист порушених прав, відбуватиметься за правилами цивільного судочинства [199, с. 66].

Об'єктивна сторона правопорушень, пов'язаних із діловою репутацією, визначається різними за своїм характером видами неправомірних дій.

Згідно із положеннями ст. 15 ЦК України, підставами захисту є порушення, невизнання або оспорювання права. Із цього приводу варто зауважити, що поняття «порушення», яке визнано однією з підстав захисту, належним чином не конкретизовано стосовно ділової репутації.

Більшість правопорушень, які стають основою для захисту права на ділову репутацію саме суб'єкта господарювання, є одним із видів недобросовісної конкуренції [212, с. 193]. Таке висновується з положень, закріплених у Паризькій конвенції про охорону промислової власності, та, відповідно до яких, підлягають забороні:

- 1) усі дії, здатні хоч би яким способом викликати змішування щодо підприємства, продуктів чи промислової або торговельної діяльності конкурента;
- 2) неправильні твердження про існування комерційної діяльності, що здатні дискредитувати підприємство, продукти чи промислову або торговельну діяльність конкурента;
- 3) указівки чи твердження, використання яких у процесі здійснення комерційної діяльності може ввести громадськість в оману щодо характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до застосування чи кількості товару [213].

Схожі вимоги стосовно використання ділової репутації закріплені й у Міжнародному кодексі рекламної практики, яким передбачено, що:

- 1) реклама не повинна необґрунтовано використовувати найменування або аббревіатури інших фірм, компаній або організацій;
- 2) реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, властивий тій або іншій особі, товарному знаку або продукції іншої фірми;

3) реклама не повинна імітувати загальну композицію, текст, гасла, відеоряд, музику, звукові ефекти та інші елементи інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або може бути прийнята за іншу рекламу [214].

В ГК України визначено окремі види правопорушень, пов'язаних із посяганням на ділову репутацію. Так, неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання визнаються: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику (ч. 1 ст. 33 ГК України), а в ст. 34 ГК України однією з перешкод у процесі конкуренції серед інших названо й дискредитацію суб'єкта господарювання.

Аналогічні за змістом положення містяться і в ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», де в главі II неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання визнається неправомірне використання позначень (ст. 4), неправомірне використання товару іншого виробника (ст. 5), копіювання зовнішнього виробу (ст. 6), порівняльна реклама (ст. 7), а однією з перешкод суб'єктам господарювання в процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції визначено дискредитацію.

При цьому під час характеристики господарського правопорушення стосовно недобросовісної конкуренції отримання прибутків не має ключового значення. З метою з'ясування наявності відповідного складу, увагу акцентують на встановленні того факту, чи відбулося порушення чесних звичаїв у господарській діяльності, що справляло вплив на відносини конкуренції [215, с. 65]. Уважають, що звичай більше наближений до поняття «практика ділової поведінки» [216, с. 18]. Ось чому помилковим є

ототожнення чесних ділових звичаїв (чесна ділова практика) зі звичаями ділового обороту, що виражаються в конкретному не писаному, але повторюваному правилі поведінки. Звичай за своєю суттю наближений до принципу, оскільки має загальний універсальний зміст і не може бути конкретизований ситуативно [25, с. 66].

Так, одним із проявів неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання є неправомірне використання чужих позначень.

У ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначено, що будь-яке посягання на права власника свідоцтва, передбачені цим Законом, у тому числі вчинення без згоди власника свідоцтва дій, що потребують його згоди, та підготовка до вчинення таких дій, вважається порушенням прав власника свідоцтва, що тягне за собою відповідальність відповідно до чинного законодавства України [217]. Порушенням прав власника свідоцтва є також використання без його згоди в доменних іменах знаків та позначень. На вимогу власника свідоцтва таке порушення повинно бути припинено, а порушник зобов'язаний відшкодувати власнику свідоцтва заподіяні збитки.

Власник свідоцтва до того ж може вимагати усунення з товару, його упаковки незаконно використаного знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати, або знищення виготовлених зображень знака або позначення, подібного до нього настільки, що їх можна сплутати.

Так, Київське обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України рішенням № 60/31-р/к від 27.11.2018 оштрафувало ТОВ «Виробнича компанія “Рехау”» за неправомірне використання торговельних марок «Рехау» та «Rehau» (їхні охоронювані словесні елементи) без дозволу, тобто згоди, ТОВ «Рехау», яке раніше почало використовувати їх у господарській діяльності, що призвело до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання [218].

Ще одним із проявів неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання є використання упаковки без законних на те підстав. Для прикладу, Антимонопольним комітетом було ухвалено рішення

про вчинення ТЗОВ «Київський БКК» порушення, передбаченого ст. 4 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» у вигляді використання без дозволу (згоди) ДП «Кондитерська корпорація “Рошен”» оформлення упаковки кондитерського виробу – торта «Казковий ключик», схожого на оформлення упаковки кондитерського виробу – торта «Золотий ключик», яке раніше почало використовувати ДП «Кондитерська корпорація “Рошен”» для торта «Золотий ключик», що може призвести до змішування з діяльністю ДП «Кондитерська корпорація “Рошен”». За вчинене правопорушення на ТЗОВ «Київський БКК» було накладено штраф у розмірі 326 100 грн 00 коп. [219].

Проявом неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання, як було зазначено раніше, є порівняльна реклама. Порівняльною, згідно зі ст. 1 ЗУ «Про рекламу», вважається реклама, у якій некоректно протиставляються дві або більше схожі між собою торгові марки за певними характеристиками.

Зауважимо, що для покладення відповідальності за порівняльну рекламу не вимагається доведення факту зниження попиту на товари суб'єкта господарювання, з якими проведено неправомірне порівняння. Цей підхід закріплено в постанові Пленуму Вищого господарського суду України № 15 від 26.12.2011 [220].

Прикладом є рішення Адміністративної колегії Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України № 978/36-р-02-05-16 від 07.12.2017 [221], яким накладено штраф на ТОВ «Фарби Колорит» (попередня назва – ТОВ «Тіккуріла») за використання неправомірної порівняльної реклами. Як видно з матеріалів справи, ТОВ «Фарби Колорит» у 8-ми гіпермаркетах мережі «Епіцентр» поширювали листівки, що містять порівняльну рекламу антикорозійного покриття власного виробництва із продукцією п'яти інших суб'єктів господарювання. Зазначені листівки містять посилання на результати випробувань, опубліковані в журналі «Приватний дім» за червень

2015 року, проте, як було встановлено згаданим територіальним відділенням, не відповідають оригіналу вказаної статті та пропонують покупцям купувати продукцію ТОВ «Фарби Колорит». Зауважимо, за матеріалами статті, включно із рекламними, продукція інших виробників майже не поступається за показниками якості та характеристиками продукції ТОВ «Фарби Колорит», однак виклад інформації щодо характеристик порівнюваних емалей структуровано таким чином, щоб привернути увагу потенційного споживача на користь емалі виробництва ТОВ «Фарби Колорит», а висновки в листівках, виокремлені в блок, говорять про її переваги над іншими. У процесі розслідування у справі було з'ясовано, що зазначена стаття в журналі «Приватний дім» за червень 2015 року була підготовлена та опублікована на замовлення ТОВ «Фарби Колорит». Крім того, листівки не мають позначки «На правах реклами», що сприяє створенню в споживачів хибного уявлення про те, що їм пропонувався не рекламний, а інформаційний матеріал, а отже, сприймали його з більшою довірою, що могло вплинути на їхній вибір, оскільки інформація щодо вказаного сегмента продукції поширювалася безпосередньо в місці його придбання [221].

Таким чином, дії ТОВ «Фарби Колорит», а саме використання неправомірної порівняльної реклами при поширенні інформації в рекламних матеріалах стосовно зіставлення цін та кількості емалі в упаковках різних виробників, яка не підтверджена фактичними даними, а також переконання про формування емаллю торгової марки «Текс» виробництва ТОВ «Фарби Колорит» більш міцної плівки, що надійніше захищає поверхню, порівняно із продукцією конкурентів, що виявилося недостовірним, є порушенням, передбаченим ст. 7 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді порівняльної реклами, що містить порівняння з товарами іншого суб'єкта господарювання, відомості про які не є правдивими для інформування споживачів, та мало своїм наслідком застосування відповідальності у вигляді штрафу в сумі 50 000 грн 00 коп.

Між іншим, Директива № 2006/114/ЄС «Про введення в оману та порівняльну рекламу» містить узагальнення досвіду ЄС у рекламній сфері. Цей акт поширюється тільки на комерційну рекламу та визнає рекламу порівняльною тільки за умови, якщо в ній прямо або опосередковано можна ідентифікувати конкурента підприємства, його товари чи послугу. Однак ця Директива визначає правомірною порівняльну рекламу, яка містить такі критерії, як: реклама не вводить в оману; у рекламі порівнюється продукція однакового призначення або та, що скерована на задоволення ідентичної потреби; вона не підриває довіри та не дискредитує позначення, продукти або діяльність конкурента; вона не користується нечесними перевагами від репутації конкурента; вона не представляє продукцію як імітацію товарів і послуг, захищених торговою маркою; вона не створює змішування між конкурентами, їхніми позначеннями, товарами або послугами [222].

У цьому контексті заслуговує уваги рішення Суду Європейського Союзу від 18.06.2009 у справі *L'Oréal v Bellure*. Компанія Bellure (відповідач) рекламувала свою продукцію, порівнюючи її із продукцією L'Oréal (позивач), зазначаючи, що запахи парфумів Bellure фактично імітують запахи парфумів L'Oréal та є аналогічними. При цьому пакування таких парфумів відрізнялося від L'Oréal, на них були відсутні будь-які об'єкти права інтелектуальної власності, права на які належать L'Oréal. Це означає, що в рекламі чітко розмежовувалися товари, а в споживачів не виникало жодних сумнівів, хто є виробником таких товарів [223].

Однак Суд Європейського Союзу ухвалив, що навіть у випадку, коли не відбувається змішування між торговими марками, які містяться на порівнюваних товарах, пряме або опосередковане зазначення того, що рекламована продукція є імітацією товару, з яким вона порівнюється, не відповідає вимогам, ставляться що висувуються до порівняльної реклами. Отже, посилення на торгову марку в цьому випадку визнається таким, що порушує права інтелектуальної власності на неї.

Дискредитація (ч. 2 ст. 34 ГК України) – це поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Убачається, що наслідком розповсюдження неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, є завдання шкоди його діловій репутації.

Натомість ст. 8 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» проголошує дискредитацією суб'єкта господарювання поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Таке порушення не завжди має матеріальний склад, тобто наявність шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання не є обов'язковим елементом складу такого правопорушення. Сам факт поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, може становити господарсько-правове правопорушення недобросовісної конкуренції [224, с. 194].

Прикладом може бути факт, коли у 2012 році Антимонопольний комітет України оштрафував на 40 тис. грн ТОВ «План-Еко» за розповсюдження в ЗМІ неправдивої інформації про діяльність компанії «ВКН Віндкрафт Норд АГ» і причини припинення їхньої співпраці в будівництві вітряних електростанцій. У заяві порушника стверджувалося, що «ВКН Віндкрафт Норд АГ» після розробки проєктної документації не збирається будувати згадані електростанції, що не відповідало дійсності, оскільки зазначена компанія до моменту поширення інформації вже брала участь у будівництві в Україні кількох вітроелектростанцій [225].

Щодо такої підстави захисту, як невизнання або оспорювання цивільного права особи, то одні науковці запевняють, що за таких підстав

саме право ще не є порушеним, а лише оспорується, або ж не визнається, чи є реальна загроза таких дій [224, с. 131]. Інші вказують, що такі підстави захисту можуть використовуватися, якщо право вже знаходиться в порушеному стані [212, с. 144]. Водночас така підстава захисту, як невизнання або оспорування цивільного права особи, використовується як при вже порушеному праві особи, так і лише під час існування загрози його порушення [199, с. 66].

Приниженням ділової репутації суб'єкта господарювання (підприємця), згідно з п. 6 Інформаційного листа Вищого господарського суду України № 01-8/184 від 28.03.2007, є поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, що дискредитують спосіб ведення чи результати його господарської (підприємницької) діяльності, у зв'язку із чим знижується вартість його нематеріальних активів [226].

Схоже за змістом положення закріплено в ст. 8 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», де визначено, що дискредитацією суб'єкта господарювання є поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Таким чином, приниження ділової репутації суб'єкта господарювання та дискредитація суб'єкта господарювання є фактично однаковими за змістом поняттями. Однак варто наголосити на некоректності вживання стосовно суб'єкта господарювання терміна «приниження», оскільки приниженням вважається поведінка людини, метою і результатом якої є втрата в принижуваного почуття власної гідності та поваги до нього з боку інших людей [227]. Як відомо, гідність притаманна виключно фізичним особам, оскільки у своїй основі ґрунтується на духовних, соціальних, моральних якостях поведінки, світогляді та здібностях. За таких обставин поняття «приниження» з лінгвістичної точки зору доречно вживати виключно щодо фізичних осіб. Що ж стосується суб'єктів господарювання,

то більш вдалим у контексті порушення права на ділову репутацію є термін «дискредитація» [199, с. 66].

Л. В. Федюк підставами для захисту права на ділову репутацію визнає: 1) факт розповсюдження даних; 2) неправдивий зміст інформації; 3) негативний характер поширених відомостей [32, с. 274]. Таке визначення стосується лише однієї підстави захисту ділової репутації – розповсюдження (поширення) недостовірних відомостей про суб'єкта.

Характеристика цього виду порушення права на ділову репутацію наводиться в Постанові Пленуму Верховного суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» № 1 від 27.02.2009, у якій юридичним складом правопорушення визначено сукупність таких обставин, як-от: а) поширення інформації, тобто доведення її до відома хоча б одній особі в будь-який спосіб; б) поширена інформація стосується певної фізичної чи юридичної особи, тобто позивача; в) поширення недостовірної інформації, тобто такої, яка не відповідає дійсності; г) поширення інформації, що порушує особисті немайнові права, тобто або завдає шкоди відповідним особистим немайновим благам, або перешкоджає особі повно й своєчасно здійснювати своє особисте немайнове право [23].

До середини XX століття «ділова репутація» і «репутація компанії» зводилися до чесності бізнесмена, власника компанії [228, с. 67]. Згодом від такого підходу відмовилися та почали пов'язувати ділову репутацію з господарюючим суб'єктом як таким та його діяльністю. До того ж ділова репутація засновника господарської організації, керівників, працівників, партнерів по спільній діяльності суб'єкта господарювання здійснюють вплив на ділову репутацію господарюючого суб'єкта загалом, безпосередньо відображаючись на її рівні. Так, Л. Батченко Л. Гончар констатують, що висока ділова репутація топменеджера будь-якої бізнес-структури є частиною ділової репутації компанії, а для підтвердження наводять дані досліджень компанії «Interbrand» і журналу «Business Week», згідно з якими

цінність репутації менеджера може становити близько 70 % ринкової капіталізації компанії, а головною характеристикою репутації є довіра до нього його підлеглих, колег, партнерів, представників ЗМІ та ін. Великий український бізнес сьогодні чітко персоніфікований і понятійно прив'язаний до своїх власників, від репутації яких сьогодні залежить 40-60 % конкретно взятого бізнесу [228, с. 71].

Досліджуючи ділову репутацію банків, Ж. І. Торяник та О. О. Шутилова звертають увагу на значення для її рівня репутації власників та топменеджменту банку. Так, учені вказують, що в процесі формування ставлення до ділової репутації банку паралельно враховуються ділові та особисті якості, стаж роботи, професіоналізм, авторитет і зв'язки акціонерів [229, с. 97].

Кім Харрісон (Kim Harrison), засновник фірми «Century Consulting», один із провідних бізнес-тренерів Австралії, зазначає, що основними якісними характеристиками поняття «ділова репутація» є, по-перше, етичність, яка передбачає доброчесну поведінку працівників підприємства, так і суб'єкта господарювання загалом, зокрема повагу до клієнтів, контрагентів, партнерів, чим, зрозуміло, компанія повинна викликати довіру; по-друге, склад співробітників та добре обладнане робоче місце: працівники повинні бути професіоналами своєї справи, тому й робоче місце в них має бути привабливим та призначеним для роботи; по-третє, управління: керівники організації мають бути висококваліфікованими та мати чітке бачення майбутнього розвитку підприємства [230].

Наведемо приклад: згідно із проведенням піар-компанією «Weber Shandwick» опитуванням керівників підприємств у Європі та США, хороша ділова репутація керівника в 70 % випадків допомагає привабити та утримати працівників; у 87 % випадків полегшує залучення інвесторів [231].

Таким чином, убачається, що ділова репутація суб'єкта господарювання безпосередньо пов'язана з діловою репутацією засновників,

керівників, працівників та партнерів. Останні, можна сказати, є своєрідними складовими ділової репутації суб'єкта господарювання.

Проаналізоване дозволяє виснувати, що дискредитація засновників, керівників, працівників та партнерів негативно впливатиме й на ділову репутацію суб'єкта господарювання, безпосередньо завдаючи їй шкоди.

Отже, порушення у сфері недобросовісної конкуренції є позадоговірними, адже виникають у зв'язку з порушенням правил здійснення господарської діяльності як таких.

Інакше кажучи, безпосередніми підставами для захисту права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта є порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання шляхом неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання та дискредитації. З огляду на це, а також на не уніфікованість чинного законодавства, доречним видається закріпити в ГК України положення такого змісту: «Господарюючий суб'єкт має право на захист права на ділову репутацію у випадку порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання. Порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання полягає в неправомірному використанні ділової репутації суб'єкта господарювання (неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, неправомірному використанні товару іншого виробника, копіюванні зовнішнього вигляду виробу іншого виробника, порівняльній рекламі) та дискредитації». Закріплення запропонованих положень на законодавчому рівні матиме значення для підвищення ефективності виявлення та припинення порушень стосовно права на ділову репутацію господарюючих суб'єктів, а також підвищить ефективність використання ділової репутації в діяльності професійних учасників ринку [199, с. 67].

Ще одним видом порушень у сфері господарювання є невиконання або неналежне виконання зобов'язання (ст. 218 ГК України).

Схожими за змістом є і положення ст. 610 ЦК України, за якими порушенням зобов'язання є його невиконання або виконання з порушенням умов, визначених змістом зобов'язання (неналежне виконання).

Досліджуючи цей вид порушення в контексті ділової репутації, слід помітити те, що, дійсно, порушення у сфері господарювання шляхом невиконання або неналежного виконання зобов'язання матиме місце в тих випадках, коли безпосереднім предметом таких зобов'язань буде власне ділова репутація (наприклад, договір комерційної концесії). До того ж це також матиме місце й у випадку, коли предметом договору виступають об'єкти матеріального світу, що індивідуалізують ділову репутацію господарюючого суб'єкта та його діяльність, з огляду на немайнову природу останньої (договори, предметом яких є об'єкти інтелектуальної власності).

Крім того, ураховуючи, що ділова репутація певною мірою є втіленням діяльності господарюючого суб'єкта, тому можна стверджувати, що будь-яке невиконання або неналежне виконання зобов'язання спричинятиме шкоду діловій репутації та, відповідно, слугуватиме підставою для її захисту.

Указане підтверджується також правовим висновком Великої Палати Верховного Суду у постанові від 14.04.2020 у справі № 925/1196/18, у якій суд проголосив, що суди попередніх інстанцій дійшли правильного висновку в частині задоволення вимог щодо відшкодування моральної шкоди, завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, та вказав, що порушення особою зобов'язання призводить до приниження її ділової репутації [232].

Суть спору полягала в тому, що між фізичною особою-підприємцем Ю. О. Понуровським (позивач) та Головним управлінням ДФС України в Черкаській області (відповідач) укладено договір № 031020161 про визнання електронних документів, предметом якого є визнання податкових документів, поданих платником податків в електронному вигляді із застосуванням електронного цифрового підпису до органів ДФС засобами телекомунікаційного зв'язку або на електронних носіях, як оригіналу.

Позивачем було подано відповідачеві податкові накладні: № 12 від 21.12.2016, № 13 від 29.12.2016 та № 14 від 29.12.2016, проте ці податкові накладні не були прийняті із причин «порушення вимог Інструкції з підготовки і подання податкових документів в електронному вигляді засобами телекомунікаційного зв'язку, можливо припинено дію договору про визнання електронної звітності» (справа № 823/139/17) [233].

Унаслідок таких дій відповідача позивач не міг продовжувати здійснювати господарську діяльність, що призвело до порушення господарських договорів між ним та його контрагентом – ПАТ «Управління механізації будівництва-23», а це, зі свого боку, негативно вплинуло на його ділову репутацію як суб'єкта підприємницької діяльності.

Задовольняючи позовні вимоги в частині відшкодування моральної шкоди, суд дійшов висновку, що позбавлення права на ведення підприємницької діяльності не на краще позначилося на діловій репутації позивача, тому останній має право на відшкодування моральної шкоди.

Досліджуючи категорії порушення зобов'язання, слід указати, що неналежне виконання зобов'язання – це порушення зобов'язань, визначених їхнім змістом. При неналежному виконанні боржник виконує обов'язок, але з порушенням певних умов, які складають зміст договору або визначених законом. Інакше кажучи, неналежне виконання – це виконання зобов'язання з певними дефектами. При неналежному виконанні зобов'язання може мати місце недодержання умов щодо кількості, якості, асортименту товару, якості виконаної роботи чи наданої послуги, розміру оплати, строку, способу або місця виконання тощо [234, с. 89].

Так само невиконання зобов'язання – це дії чи бездіяльність сторони зобов'язання, унаслідок яких зобов'язання не виконане ні повністю, ні частково [234, с. 88].

У контексті захисту права на ділову репутацію необхідно зауважити те, що виокремлення двох видів порушення зобов'язання не має практичного значення, зважаючи на те, що розмежування цих понять на практиці є

умовним; крім того, правові наслідки невиконання чи неналежного виконання зобов'язання, як правило, однаковою мірою завдаватимуть шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Таким чином, підставами для захисту права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта також є невиконання чи неналежне виконання зобов'язання. Тому доцільним видається доповнити положення ГК України положенням такого змісту: «Господарюючий суб'єкт має право на захист права на ділову репутацію у випадку порушення зобов'язання, що полягає в його невиконанні чи неналежному виконанні».

Аналіз підстав захисту права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта дозволяє класифікувати їх на види, залежно від: 1) об'єкта правопорушення, як-от: а) правопорушення, які посягають, власне, на ділову репутацію; б) правопорушення, об'єктом яких є предмети матеріального світу, через які комерціалізується ділова репутація суб'єкта господарювання (торгові марки, комерційне найменування); 2) характеру дій: а) договірні, що полягають у невиконанні чи неналежному виконанні зобов'язань; б) позадоговірні, що полягають у порушенні правил здійснення господарської діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, дискредитація).

3.2. Форми й способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання

Ефективність захисту будь-якого права або інтересу залежить від правильно обраної форми та способу захисту. Як зазначає О. А. Беяневич, наявність ефективної, внутрішньо узгодженої системи форм, способів та процесуальних засобів захисту порушених суб'єктивних прав та охоронюваних законом інтересів, створення та підтримання якої слід розглядати як складову обов'язку держави щодо захисту прав суб'єктів господарювання, є важливою юридичною гарантією розвитку

підприємництва й забезпечення правового порядку у сфері суспільного виробництва [235, с. 62].

У главі III ЦК України визначені форми захисту цивільних прав та інтересів залежно від суб'єкта, що його здійснює, а саме: захист судом (ч. 1 ст. 16 ЦК України), захист, що здійснюється Президентом України, органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування (ст. 17 ЦК України), захист цивільних прав нотаріусом (ст. 18 ЦК України), самозахист (ст. 19 ЦК України).

Крім того, відповідно до ст. 3 ЗУ «Про третейські суди», одним із завдань третейського суду є захист майнових і немайнових прав та охоронюваних законом інтересів сторін третейського розгляду шляхом усебічного розгляду та вирішення спорів, схваленого законом. Тобто, окрім зазначених форм захисту, ще однією формою захисту є третейський захист.

У господарському законодавстві для позначення форми захисту вживаються словосполучення «у судовому порядку» (наприклад, ч. 7 ст. 23, ч. 6 ст. 122, ч. 3 ст. 182 ГК України) та «у встановленому законом порядку» (наприклад, ч. 7 ст. 19, ч. 6 ст. 40, ч. 1 ст. 239 ГК України), що, зі свого боку, визначає: захист здійснюється в судовій формі та в іншій, яка передбачена чинним законодавством.

У теорії права відсутня однастайність думок щодо видів форм захисту. Так, А. В. Кучеренко [236, с. 42] та О. П. Загнітко [237, с. 165] виділяють досудову, позасудову та судову форми захисту, Г. П. Тимченко зазначає судову, альтернативну та нотаріальну форми захисту [238, с. 211–214], В. Д. Чернадчук – юрисдикційну та неюрисдикційну форми захисту [239, с. 251], а О. М. Охотнікова та О. І. Гафинець – державну, до якої належать адміністративна та судову, та недержавну, котра проявляється в самозахисті та громадському захисті [240, с. 113].

Оскільки форми захисту безпосередньо не визначені в ГК України, проте, з урахуванням особливостей господарських правовідносин, можна стверджувати, що захист відбувається в таких формах, як судова та

позасудова. Ясна річ, що судова форма захисту реалізується шляхом звернення до судів, позасудова – до інших органів державної влади, наприклад Антимонопольного комітету України.

Судовий захист суб'єктів господарювання є найефективнішою формою поновлення порушених прав, тому що суд є незалежним органом, який підпорядковується тільки закону. У ч. 2 ст. 4 ГПК України передбачено право звернення до господарського суду, зокрема, юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Ст. 8 Конституції України гарантується звернення до суду для захисту конституційних прав і свобод людини та громадянина. А в ст. 13 Конституції України встановлено обов'язок держави забезпечити захист прав усіх суб'єктів права власності й господарювання, зокрема й у судовому. Ч. 2 ст. 124 Основного Закону передбачено поширення юрисдикції судів на всі правовідносини, що виникають у державі. Із цього приводу Конституційний Суд України в рішенні від 09.07.2002 № 15-рп/2002 прокоментував, що можливість судового захисту не може бути поставлена законом, іншими нормативно-правовими актами в залежність від використання суб'єктом правовідносин інших засобів правового захисту, у тому числі досудового врегулювання спору [241].

Ч. 1 ст. 16 ЦК України гарантує право кожному на звернення до суду за захистом свого особистого немайнового або майнового права та інтересу. Натомість ГК України не містить чіткої вказівки про форми захисту порушених прав та законних інтересів, а тільки закріплює право кожного суб'єкта господарювання на їхній захист (ст. 20), хоча зазначається про порядок захисту прав суб'єктів господарювання цим Кодексом, іншими законами.

Право на захист є гарантованим державою щодо всіх учасників господарських відносин. Кожен має право будь-якими не забороненими законом способами захищати свої права та свободи від порушень і протиправних посягань (ст. 55 Конституції України). Попри нормативне

закріплення права на захист, законодавча дефініція терміна «способи захисту» все ще відсутня.

У Постанові Вищого господарського суду України від 29.11.2011 у справі № 22/5009/3458/11 спосіб захисту визначається як концентрований вираз змісту (суті) міри державного примусу, за допомогою якого відбувається досягнення бажаного для особи, право чи інтерес якої порушені, правового результату. Спосіб захисту втілює безпосередню мету, якої прагне досягнути суб'єкт захисту (позивач), уважаючи, що таким чином буде припинене порушення (чи оспорювання) його прав, він компенсує витрати, що виникли у зв'язку з порушенням його прав, або в інший спосіб нівелює негативні наслідки порушення його прав [242].

Аналіз наведеного визначення дозволяє зробити висновок, що колегія суддів штучно обмежує можливість застосування способів захисту, пов'язуючи захист виключно із вже порушеними правами та інтересами, тим самим позбавляючи суб'єктів господарювання права на застосування способів захисту, які спрямовані на запобігання порушенню їхніх прав. Крім того, способи захисту пов'язуються з державним примусом, що, відповідно, виключає можливість суб'єктів господарювання здійснювати самозахист прав [243, с. 91].

Згідно із ч. 2 ст. 20 Господарського кодексу України, кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів. Права та законні інтереси зазначених суб'єктів захищаються шляхом: 1) визнання наявності або відсутності прав; 2) визнання повністю або частково недійсними актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування, актів інших суб'єктів, що суперечать законодавству, обмежують права та законні інтереси суб'єкта господарювання або споживачів; 3) визнання недійсними господарських угод на підставах, передбачених законом; 4) відновлення становища, яке існувало до порушення прав та законних інтересів суб'єктів господарювання; 5) припинення дій, що порушують право або створюють загрозу його

порушення; 6) присудження до виконання обов'язку в натурі; 7) відшкодування збитків; 8) застосування штрафних санкцій; 9) застосування оперативно-господарських санкцій; 10) застосування адміністративно-господарських санкцій; 10) установлення, зміни та припинення господарських правовідносин; а також за допомогою інших способів, передбачених законом.

У ч. 3 цієї ж статті унормовано, що порядок захисту прав суб'єктів господарювання та споживачів визначається цим Кодексом, іншими законами.

Закріплений перелік способів захисту не є вичерпним.

У контексті захисту ділової репутації суб'єктів господарювання закріплення в чинному законодавстві невичерпного переліку способів захисту видається доречним, тому що засобами, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання за допомогою матеріального вираження останньої в процесі здійснення її володільцем господарської діяльності, є саме об'єкти інтелектуальної власності [27, с. 52]. Тому в разі порушення, наприклад, права на комерційне найменування чи торговельну марку господарюючого суб'єкта, захист відбуватиметься тими способами, що передбачені безпосередньо для захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності. У таких випадках, як правило, одночасно відбуватиметься і захист ділової репутації такого суб'єкта [243, с. 92]. Так, у постанові Вищого господарського суду України від 25.03.2010 у справі № 16/66-09 [244] суд зобов'язав суб'єкта підприємницької діяльності (фізичну особу) не використовувати знак для товарів та послуг відповідно до свідоцтв на знаки для товарів та послуг № 83616 та № 98216, зареєстрованих у Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 25.10.2007 та 27.10.2008 за ПП «Куді». Задовольняючи позовні вимоги в цій частині, суд керувався тим, що фізичною особою-підприємцем здійснювалося використання товарного знака «GLOBO», зареєстрованого за свідоцтвами № 83616 та № 98216, виданими 25.10.2007 та 27.10.2008

Державним департаментом інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України, за відсутності доказів того, що вказаний знак використовувався правомірно. Водночас суд також зауважив, що, унаслідок таких дій, постраждала й ділова репутація ПП «Куді».

З аналізу судової практики випливає, що в разі порушення права на ділову репутацію часто пред'являються вимоги про відшкодування моральної шкоди. У ст. 255 ГК України матеріальна компенсація моральної шкоди включена до складу збитків, що підлягають відшкодуванню особою, яка допустила господарське правопорушення. Утім такий підхід є суперечливим, бо під збитками, згідно із ч. 2 ст. 224 ГК України, розуміються витрати, зроблені управленою стороною, утрата або пошкодження її майна, а також не одержані нею доходи, які управнена сторона одержала б у разі належного виконання зобов'язання або додержання правил здійснення господарської діяльності другою стороною [17]. Тобто збитки – це грошова оцінка (еквівалент) заподіяної матеріальної шкоди [245, с. 86]. До того ж, згідно із вимогами ч. 4 ст. 23 ЦК України, моральна шкода відшкодовується незалежно від майнової шкоди, яка підлягає відшкодуванню та не пов'язана з розміром цього відшкодування [30]. Навіть більше, моральна шкода за своєю природою не має матеріального вираження. Таким чином, прив'язка можливості компенсації моральної шкоди до безпосередніх витрат суб'єкта господарювання не відповідає змісту моральної шкоди як такої [246, с. 117].

Право особи на відшкодування моральної шкоди закріплено в ЦК України. У ч. 1 ст. 23 ЦК України передбачено право особи на відшкодування моральної шкоди, завданої внаслідок порушення її прав. У п. 4 ч. 2 цієї ж статті затверджено, що моральна шкода полягає, зокрема, у приниженні честі та гідності фізичної особи, а також ділової репутації фізичної або юридичної особи. У п. 9 ч. 2 ст. 16 серед способів захисту зазначено відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Частина 1 ст. 1167 ЦК України передбачає, що моральна шкода, завдана фізичній або юридичній особі неправомірними рішеннями, діями чи бездіяльністю,

відшкодовується особою, яка її завдала, за наявності її вини, крім випадків, установлених частиною 2 цієї статті [16].

У ЦК України закріплено одночасно два терміни – «моральна (немайнова) шкода» та «моральна шкода». Причому визначення цих понять ЦК України не містить. Відсутні в ЦК України й положення стосовно права інших господарюючих суб'єктів, зокрема фізичних осіб-підприємців, на відшкодування моральної шкоди.

У Постанові Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» № 4 від 31.03.1995 р. [247] також уживаються два терміни – «моральна шкода» та «немайнова шкода». До того ж у цьому документі їх розмежовано. Так, поняття «моральна шкода» застосовується виключно щодо фізичних осіб, поняття «немайнова шкода» – юридичних осіб. Про відшкодування моральної шкоди іншим суб'єктам господарювання, включаючи фізичних осіб-підприємців, у цій Постанові нічого не вказано.

М. М. Малєїна наголошує на необхідності «відшкодування моральної шкоди у випадку порушення будь-яких немайнових прав юридичної особи» [248, с. 103]. А В. Т. Смирнов вважає, що право на відшкодування моральної шкоди мають і юридичні особи [249, с. 120].

Натомість Є. П. Редько зауважує, що стверджувати про відшкодування моральної шкоди юридичній особі, навіть по аналогії, некоректно [250, с. 11].

Справді, з попередньою позицією важко погодитися, адже юридична особа, як зазначає Д. Д. Луспеник, «це «штучна конструкція, неживий суб'єкт, який не може страждати, переживати» [251, с. 9]. На неможливість юридичної особи відчувати емоційні реакції на протиправну поведінку інших осіб указує і О. М. Ерделевський, який у контексті цього зазначав, що «так само можна було б говорити про тілесні ушкодження транспортного засобу в ДТП» [252].

Етимологічно словосполучення «моральна шкода» походить від лексем «духовна», «психічна» [253], що притаманно тільки людині й виключає

можливість застосування цієї категорії стосовно суб'єктів господарювання. Оскільки суб'єкт господарювання як штучно створена конструкція не може відчувати ні фізичних, ні моральних страждань, то й спричинення йому моральної шкоди не видається можливим. Отже, використання терміна «моральна шкода» стосовно суб'єктів господарювання є некоректним. З огляду на це, доцільним у такому випадку буде вживання саме словосполучки «немайнова шкода» [246, с. 118].

Водночас у науковій літературі моральну шкоду юридичної особи пропонують розуміти як «субстрат моральних та фізичних страждань робітників або керівника з приводу неправомірного ушкодження прав юридичної особи». Таку позицію С. Шимон пояснює тим, що юридична особа – це організований певним чином колектив людей, кожен із яких є носієм індивідуальних поглядів, моральних устроїв, має своє власне сприйняття реальності, світогляд, особливості психіки. Тож реакція кожного з них на приниження ділової репутації юридичної особи може призвести до виникнення моральних страждань [254, с. 35–36].

Наведений підхід є дискусійним, адже, як стверджує Г. Єременко, субстрату психічних страждань робітників у природі виникнути не може. Науковець пояснює, що одна з особливостей моральної шкоди полягає в тому, що вона не має грошового еквівалента, тому що неможливо отримати суму моральних страждань окремих людей, яка була б тотожною моральній шкоді юридичної особи, членами якої вони є [255, с. 283]. Також слід зазначити, що за таких умов мова буде йти безпосередньо про відшкодування моральної шкоди конкретній фізичній особі, а не господарюючому суб'єкту [246, с. 118].

З аналізу судової практики випливає, що національні суди задовольняють позови суб'єктів господарювання в частині відшкодування останнім моральної шкоди. Поміж подібних прикладів є: постанови Вищого господарського суду України від 29.10.2014 у справі № 910/6889/13, від 03.12.2014 у справі № 17/5005/2358/2012 (10/5005/16412/2011(32/253-10),

від 28.02.2006 у справі № 9/99-1257. У перших двох справах підставами для задоволення позовних вимог стала дифамація суб'єкта господарювання (розповсюдження неправдивих відомостей). В останній справі підставою для задоволення позовних вимог визнано одностороннє розірвання договору оренди, що завдало шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта. Таким чином, шкода діловій репутації може бути завдана й опосередкованими діями, не спрямованими на безпосереднє завдання шкоди діловій репутації [246, с. 119].

Однією із закріплених у чинному законодавстві підстав для відшкодування моральної шкоди є приниження ділової репутації юридичної особи (п. 4 ч. 2 ст. 23 ЦК України). Останнє, згідно з п. 6 Інформаційного листа Вищого господарського суду України від 28.03.2007 № 01-8/184, є поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, що дискредитують спосіб ведення чи результати його господарської (підприємницької) діяльності, у зв'язку із чим знижується вартість його нематеріальних активів [24]. Отже, «приниження ділової репутації суб'єкта господарювання» та «дискредитація суб'єкта господарювання» є однаковими за змістом поняттями. Між іншим, варто згадати про некоректність уживання стосовно суб'єкта господарювання терміна «приниження», тому що приниженням є поведінка людини, метою і результатом якої є втрата в принижуваного почуття власної гідності та поваги до нього з боку інших людей. Як відомо, гідність притаманна тільки фізичним особам, оскільки у своїй основі ґрунтується на духовних, соціальних, моральних якостях поведінки, світогляді та здібностях. Тому поняття «приниження» з лінгвістичної точки зору доречно вживати лише стосовно фізичних осіб. Що ж стосується суб'єктів господарювання, то більш вдалим у цьому контексті є використання терміна «дискредитація» [246, с. 119]. Окрім того, у постанові № 4 підставами для відшкодування немайнової шкоди також визначено посягання на фірмове найменування, товарний знак, виробничу марку, розголошення комерційної таємниці, а

також учинення дій, спрямованих на зниження престижу чи підриє довіри до діяльності суб'єкта господарювання [247]. Аналогічні підстави відшкодування немайнової шкоди закріплені й у листі Міністерства юстиції України «Методичні рекомендації відшкодування моральної шкоди» від 13.05.2004 № 35-13/797 [256].

Таким чином, підставами для відшкодування немайнової шкоди господарюючому суб'єкту виступають дії, скеровані на завдання шкоди не лише безпосередньо діловій репутації, але шляхом посягання на об'єкти, у яких індивідуалізується господарюючий суб'єкт та його господарська діяльність [246, с. 119].

Важливим у межах дослідження питання відшкодування немайнової шкоди господарюючому суб'єкту, безперечно, є питання визначення розміру такої шкоди та її доведення.

Так, у ч. 3, 4 ст. 23 ЦК України закріплено, що розмір грошового відшкодування моральної шкоди визначається судом залежно від характеру правопорушення, глибини фізичних та душевних страждань, погіршення здібностей потерпілого або позбавлення його можливості їхньої реалізації, ступеня вини особи, яка завдала моральної шкоди, якщо вина є підставою для відшкодування, а також з урахуванням інших обставин, які мають істотне значення. При визначенні розміру відшкодування враховуються вимоги розумності та справедливості. Моральна шкода відшкодовується незалежно від майнової шкоди, яка підлягає відшкодуванню, та не пов'язана з розміром цього відшкодування. Додатково зазначено, що, якщо інше не встановлено законом, моральна шкода відшкодовується грошовими коштами, іншим майном або в інший спосіб [16].

Схожі за змістом положення містяться і в Постанові Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» від 31.03.1995 № 4, у п. 9 якої затверджено, що розмір відшкодування моральної (немайнової) шкоди суд визначає залежно від характеру та обсягу страждань (фізичних, душевних,

психічних тощо), яких зазнав позивач, характеру немайнових утрат (їхня тривалість, можливість відновлення тощо) та з урахуванням інших обставин. Зокрема, ураховуються стан здоров'я потерпілого, тяжкість вимушених змін у його життєвих і виробничих стосунках, ступінь зниження престижу, ділової репутації, час та зусилля, необхідні для відновлення попереднього стану, добровільне (за власною ініціативою) чи за зверненням потерпілого спростування інформації редакцією ЗМІ. При цьому суд має виходити із засад розумності, виваженості та справедливості [247].

Аналогічні приписи визначено в листі Міністерства юстиції України від 13.05.2004 р. № 35-13/797 «Методичні рекомендації “Відшкодування моральної шкоди”», де в п. 6.2. також передбачено, що розмір грошового відшкодування моральної шкоди визначається судом залежно від характеру правопорушення, глибини фізичних та душевних страждань, погіршення здібностей потерпілого або позбавлення його можливості їхньої реалізації, ступеня вини особи, яка завдала моральної шкоди, якщо вина є підставою для відшкодування, а також з урахуванням інших обставин, які мають істотне значення [256].

Одночасно в п. 6.4. цього листа міститься припис, що будь-яка компенсація моральної шкоди не може бути адекватною дійсним стражданням, тому будь-який її розмір може мати суто умовний вираз, навіть якщо така компенсація стосується юридичної особи [256].

З наведеного вбачається, що, попри передбачення в національному законодавстві можливості відшкодування моральної шкоди, у тому числі й у грошовому еквіваленті, у ньому, однак, не закріплено чітких критеріїв визначення розміру такої шкоди. Навіть більше, простежуємо, що зміст положень національного законодавства зорієнтований переважною мірою на компенсацію моральної шкоди фізичним особам, нічого не передбачаючи зі свого боку стосовно суб'єктів господарювання.

У національному праві іноземних країн питання визначення розміру моральної шкоди також є недостатньо врегульованим. Для прикладу, у

Німеччині компенсація за перенесені страждання повинна бути справедлива: ураховується загальний принцип вирівнювання вигоди; постраждалий повинен бути відновлений до стану, який існував до порушення його прав та інтересів, проте не повинен отримати вигоду в результаті компенсації йому такої шкоди [257, с. 96].

Принципом справедливості під час визначення розміру компенсації моральної шкоди керуються і суди Франції. Це означає, що суддя не буде посилатися на арифметичні розрахунки, а враховує всі відтінки стосунків. До уваги беруться та оцінюються всі обставини розглядуваної справи, серед яких: дійсні потреби постраждалої особи; умисел особи, що завдала шкоду; причини, що спонукали потерпілого звернутися до суду з вимогами про компенсацію [257, с. 96].

Як бачимо, підхід названих країн у визначенні розміру моральної шкоди є подібним до національного, адже суди враховують особливості кожної справи та керуються принципом справедливості.

Натомість в Англії діє так звана тарифна схема компенсації, згідно з якою всі види моральної шкоди розподілено в тарифній системі на 25 видів із єдиним розміром компенсації в кожній групі [257, с. 96].

Ураховуючи досвід визначення розміру відшкодування моральної шкоди Англії, деякі вчені (наприклад, Т. Кочірко) вважають за доцільне здійснити «тарифікацію» моральної шкоди, тобто прийняти нормативний акт, який установлює різні ставки залежно від виду завданої шкоди та тяжкості травми в еквіваленті до розмірів мінімальної заробітної плати чи неоподаткованого мінімуму доходів громадян [258, с. 27]. О. М. Ерделевський своєю чергою пропонує доповнити нормативну базу мінімальними та максимальними межами відшкодування моральної шкоди [259, с. 57].

Проте такий підхід до визначення розміру моральної шкоди не є однозначним, адже не враховує індивідуальні особливості кожної справи, зокрема того, що за одного й того ж порушення (наприклад, дискредитації)

шкода, завдана діловій репутації господарюючого суб'єкта, буде різною. Так, у кожному конкретному випадку невизначеність у плануванні рішень, перешкоди в управлінні компанією і, нарешті, хоча й меншою мірою, занепокоєння і незручності, заподіяні членам керівництва компанії [260], будуть різнитися. Це, до речі, указує на те, що неоднаковою буде й компенсація, у кожному конкретному випадку вона буде еквівалентною шкоді, завданій діловій репутації.

З огляду на зазначене, суперечливим також є закріплення в законодавстві мінімальних та максимальних меж розмірів моральної шкоди, що матиме своїм наслідком у певних випадках штучне завищення або ж заниження розміру такого відшкодування.

Необхідно помітити й те, що розмір немайнової шкоди, завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, завжди буде умовним, зважаючи на немайнову природу останньої.

Отже, убачається за доцільне розмір немайнової шкоди, завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, визначати в кожному конкретному випадку окремо, ураховуючи: а) місце на ринку суб'єкта господарювання; б) масштаб та сферу здійснення господарської діяльності; в) вплив порушення на внутрішнє корпоративне середовище господарської організації, трудовий колектив; г) обсяг здійснених заходів для відновлення рівня ділової репутації.

Зазначене повинно бути належним чином підтверджене відповідними засобами доведення.

Питання доказування розміру немайнової шкоди в чинному законодавстві не врегульовано.

Неоднозначними є і позиції судів стосовно цього. Так, Вищий господарський суд України в постанові від 06.06.2006 у справі № 4/66-1427 ухвалив, що належними та допустимими доказами, що підтверджували б право на відшкодування моральної шкоди, можуть бути докази на підтвердження факту приниження честі, гідності та ділової репутації, а не

докази, що свідчать про факт завданих йому збитків. При цьому, які саме це докази, суд не вказав [261].

Натомість у постанові від 19.04.2016 у справі № 902/1138/15 [262] Вищий господарський суд України зазначив, що розмір моральної шкоди під час розгляду справ, пов'язаних із розповсюдженням недостовірної інформації, не може відображатися в матеріальних носіях інформації. В іншому випадку такі негативні наслідки мали б форму упущеної вигоди. Якими саме доказами підтверджуватиметься моральна шкода за таких обставин, суд не назвав.

У постанові від 19.06.2018 у справі № 910/19001/17 Верховний Суд дійшов висновку, що виписки з банківських рахунків не підтверджують завдання компанії моральної шкоди [263].

Простежується, що в судовій практиці досі не визначено належних та прийнятних доказів на підтвердження розміру немайнової шкоди, завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта. До того ж такий розмір суди встановлюють з огляду на доказову базу кожної окремої справи.

Г. І. Вангородська із цього приводу слушно зауважує, що засоби доказування повинні бути направлені на доведення факту зменшення нематеріальних активів юридичної особи. Саме їхнє зменшення внаслідок заподіяння шкоди діловій репутації юридичної особи буде основним критерієм для обґрунтування розміру заподіяння моральної шкоди. При цьому вчена виокремлює такі засоби, як: 1) довідки економічного, аналітичного, маркетингового відділу, бухгалтерії юридичної особи про зменшення вартості нематеріальних активів; 2) свідоцтва про зменшення вартості котирування акцій юридичної особи; 3) призначення судової експертизи; 4) проведення експертної оцінки вартості нематеріальних активів; 5) результати проведення перевірок органами контролю тощо [264].

Практика Європейського Суду з прав людини показує, що національні суди в процесі вирішення питань, пов'язаних із відшкодуванням моральної шкоди, повинні виходити із презумпції спричинення моральної шкоди

позивачу відповідачем та обов'язку саме відповідача спростувати таку презумпцію [265].

Утім серед науковців щодо запровадження в національному праві презумпції відшкодування моральної шкоди єдності досі не спостерігається. Так, на переконання З. В. Ромовської, «моральна шкода має розглядатись постійним супутником кожної протиправної поведінки, тому факт заподіяння моральної шкоди не потребує доведення: він є очевидним, як тільки буде доведено вчинення протиправної поведінки» [266]. Прихильником презумпції моральної шкоди також є О. М. Ерделевський, який стверджує, що будь-яка особа, стосовно якої вчинено неправомірне діяння (дія чи бездіяльність), визнається такою, що зазнала моральної шкоди, якщо заподіювач не доведе зворотнє [267].

У контексті завдання моральної шкоди фізичній особі Д. І. Толкачов зазначає, що будь-яке правопорушення призводить до заподіяння моральної шкоди фізичній особі. Навіть більше, наявність факту правопорушення в здорової людини обов'язково буде пов'язано з моральною шкодою [268].

Натомість О. І. Сліпченко вважає спірними положення про те, що моральна шкода має розглядатися постійним супутником кожної протиправної поведінки. Науковець указує, що встановлення такої презумпції спричинить ситуацію, коли у всіх позовах, які надходять до суду, буде подаватися ще й вимога про відшкодування моральної (немайнової) шкоди, і при цьому позивач не буде себе обтяжувати збиранням будь-яких доказів для обґрунтування своїх вимог про наявність моральної шкоди. Як наслідок, відшкодування моральної шкоди стане зразком додаткового покарання за вчинення будь-якого правопорушення [269].

Схожої позиції дотримується і О. І. Клочков, запевняючи, що презумпція моральної шкоди суперечить одному із принципів цивільного процесу: позивач має доводити обґрунтованість своїх вимог [270].

Із цих же міркувань опротестовують презумпцію моральної шкоди й В. І. Манукян [271], Р. О. Стефанчук [272] та С. І. Шимон [273], одночасно нагадуючи, що вона (презумпція) не передбачена чинним законодавством.

Поряд із цим Р. О. Стефанчук не заперечує можливості введення презумпції щодо окремих випадків заподіяння моральної шкоди, зокрема в такому, коли протиправною поведінкою особи чи іншого учасника цивільних правовідносин заподіюється шкода життю, здоров'ю, честі, гідності, недоторканності чи безпеці фізичної особи [272]. П. В. Паліюк і собі вважає за доцільне поширення презумпції відшкодування моральної шкоди на деякі правопорушення, включаючи такі, які порушують честь, гідність та ділову репутацію особи [274].

Поза сумнівом, запровадження безумовної презумпції відшкодування моральної шкоди призведе до порушення процесуальної рівності сторін, а сам факт відшкодування моральної шкоди стане одним із видів відповідальності винної особи. Між іншим, розглядаючи можливість запровадження презумпції відшкодування немайнової шкоди суб'єктам господарювання в разі завдання шкоди діловій репутації та об'єктам, у яких індивідуалізується господарюючий суб'єкт та його господарська діяльність, слід зауважити про те, що немайнова шкода в таких випадках завжди супроводжує господарюючого суб'єкта. Настання немайнової шкоди за таких обставин є безумовним наслідком, тому видається недоцільним доказування факту завдання немайнової шкоди в разі порушення права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта чи об'єктів, у яких індивідуалізується господарюючий суб'єкт та його господарська діяльність, адже завжди матиме негативний вплив на рівень ділової репутації.

Водночас, ураховуючи те, що в кожному конкретному випадку такий негативний вплив буде розбіжним, зважаючи на індивідуальні особливості суб'єкта господарювання (місце на ринку суб'єкта господарювання; масштаб та сфера здійснення господарської діяльності; вплив порушення на внутрішнє корпоративне середовище господарської організації, трудовий

колектив; обсяг здійснених заходів із відновлення рівня ділової репутації), відповідно, розмір немайнової шкоди в кожному конкретному випадку теж буде різним. Це, зі свого боку, зумовлює необхідність доведення розміру немайнової шкоди в кожному окремому випадку.

Отож, доречним буде закріплення в чинному законодавстві презумпції спричинення немайнової шкоди суб'єкту господарювання внаслідок порушення права на ділову репутацію з одночасним покладанням обов'язку постраждалої сторони довести розмір компенсації немайнової шкоди.

Унормування на законодавчому рівні такого положення констатує цінність права на ділову репутацію суб'єкта господарювання та водночас закріпить спеціальний (особливий) режим його правового захисту.

У разі порушення права на ділову репутацію застосовуються вимоги щодо вибачення. Позиції вчених щодо можливості застосування вибачення як способу захисту відрізняються між собою. Одні науковці (як-от, Є. В. Гаврилов) переконані, що вибачення є способом захисту нематеріальних благ виключно фізичних осіб [275, с. 62], другі (О. О. Кулініч) допускають застосування вибачення, але лише у випадку примирення сторін [276, с. 238], треті (Р. О. Стефанчук) зазначають про можливість вибачення тільки фізичної особи публічного права перед потерпілим [277, с. 41].

Європейський суд з прав людини щодо зобов'язання національними судами відповідача опублікувати офіційне вибачення зазначив, що такий захід безпосередньо не передбачено в національному законодавстві. Установлення зобов'язання вибачитися у справах про захист честі, гідності та ділової репутації може суперечити конституційній гарантії свободи вираження поглядів. За таких обставин зобов'язанням вибачитися було порушено ст. 10 Європейської конвенції з прав людини (справа від 05.05.2011 «Редакція газети «Правое дело» та Штекель проти України» (Editorial board of pravoe delo and Shtekel v. Ukraine)) [278].

У Постанові Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1 зазначено, що суд не вправі зобов'язувати відповідача вибачатися перед позивачем у тій чи іншій формі, оскільки примусове вибачення як спосіб судового захисту гідності, честі чи ділової репутації за поширення недостовірної інформації не передбачено в ст.ст. 16, 277 ЦК України. До того ж указано, що не суперечить закону визнання судом мирової угоди, за умовами якої сторони як спосіб захисту гідності, честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи передбачають вибачення перед потерпілим [23].

Аналогічний правовий висновок сформулював і Верховний Суд у Постанові від 10.10.2018 у справі № 757/8834/16-ц [23].

Таким чином, Верховний Суд у контексті можливості застосування такого способу захисту, як вибачення, обмежується лише випадком укладення мирової угоди. При цьому необхідно звернути увагу на те, що суб'єктний склад спору, що є підставою для застосування вибачення, не є обмеженим, тому такий спосіб захисту може бути використаний і стосовно господарюючих суб'єктів [279, с. 114].

Водночас з аналізу судової практики вбачається, що суди застосовують такий спосіб захисту, як вибачення не лише у випадку примирення сторін, а й розглядаючи справу по суті спірних відносин та примусово покладаючи на відповідача обов'язок вибачення. Прикладами є рішення Господарського суду міста Києва у справах № 20/252, № 910/3955/18, № 910/7062/13. При цьому, задовольняючи позовні вимоги, суди зобов'язували надіслати вибачення як окремим листом після опублікування спростування відомостей (наприклад, справа № 20/2520), так і опублікувати його одночасно зі спростуванням інформації (наприклад, справа № 910/3955/18) [279, с. 114].

О. О. Кулініч убачає доцільним застосування вибачення тільки в разі добровільного примирення чи укладення мирової угоди. В іншому випадку покладення обов'язку принести вибачення в примусовому порядку не матиме

необхідного психологічного ефекту через відсутність доброї волі на ці дії. Крім того, учена наголошує на тому, що вибачення за своєю природою передбачає каяття, до якого не здатні юридичні особи, що ускладнює застосування вказаного способу захисту стосовно них [276].

Р. О. Стефанчук і собі критично ставиться до використання окремими судами практики примусових вибачень перед потерпілим. На його думку, вибачення може бути лише добровільним, а застосування примусового вибачення не тільки не досягає основної мети, але й глибоко суперечить конституційному праву на свободу поглядів та переконань, оскільки публічне примусове вибачення фактично означає визнання неправильності своїх думок, поглядів та переконань. Єдиний виняток, коли суд може ухвалити рішення про примусове вибачення перед потерпілим, уважає вчений, може мати місце в разі, коли таке примусове вибачення здійснюється фізичною особою публічного права [276].

З такою позицією науковця не у всьому можна погодитися, адже фізична особа публічного права фактично є посадовою особою суб'єкта владних повноважень, тобто органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, та, як правило, діє від імені такого органу влади. Тому за таких обставин, відповідно до абз. 1 п. 11 Постанови Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 № 1, належним відповідачем буде саме юридична особа, у якій працює така посадова чи службова особа. Однак якщо посадова чи службова особа виступає не від імені юридичної особи та не під час виконання посадових (службових) обов'язків, то належним відповідачем є саме вона у функції фізичної особи [279, с. 115].

Отже, у випадку порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання посадовою чи службовою особою публічного права під час виконання нею своїх посадових обов'язків відповідачем буде безпосередньо суб'єкт владних повноважень, тому такий спосіб захисту, як вибачення, буде

застосовуватися саме стосовно нього, а не його посадової чи службової особи. У тому разі, коли порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання відбулося посадовою чи службовою особою публічного права не у зв'язку з виконанням нею службових обов'язків, відповідачем буде фізична особа як така, відповідно, вибачення буде застосовуватися до неї не як до посадової чи службової особи [279, с. 115].

Вибачення пов'язують із психологічними зусиллями людини, спрямованими на згладжування провини перед несправедливо скривдженою особою [275, с. 59]. Тобто вибачення безпосередньо ґрунтується на духовних, соціальних та моральних якостях особи. Це, вчасно сказати, виключає можливість застосування вибачення з боку суб'єктів господарювання, оскільки останні є «штучними конструкціями, неживими суб'єктами, які не можуть переживати» [251, с. 9].

Крім того, недоцільність використання такого способу захисту, як вибачення, у випадку порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання також впливає з того, що він одночасно застосовується поряд із таким способом захисту, як спростування відомостей. Саме шляхом спростування відомостей відбувається відновлення порушеного права на ділову репутацію, тоді як вибачення більшою мірою спрямоване на згладжування провини та виконує функцію морального задоволення, що, зауважимо, не відповідає правовій природі господарюючого суб'єкта [279, с. 116].

Закріплений у національному законодавстві перелік способів захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання дозволяє простежити, що їхні роль і значення неоднакові: кожен спосіб захисту прав суб'єктів господарювання має свої особливості та різну функціонально-цільову спрямованість, проявляється по-різному, залежно від сфери використання, суб'єктного складу, характеру правопорушення [280, с. 345], завдяки чому їх можна класифікувати за певними критеріями.

Залежно від того, чим передбачені способи захисту ділової репутації господарюючих суб'єктів, їх можна поділити на загальні (передбачені ГК України), спеціальні (передбачені іншими нормативно-правовими актами) та окремі (установлені договорами). О. Хрімлі подібно до наведеного класифікує способи захисту, виокремлюючи загальні (універсальні) та спеціальні. Останні способи захисту вчений розподіляє на законодавчі та договірні [281, с. 103].

За наслідками застосування способів захисту В. В. Вітрянський розподіляє так: «способи, застосування яких дозволяє підтвердити (засвідчити) право, що захищається, або припинити (змінити) обов'язок»; «способи, застосування яких дозволяє попередити або припинити порушення права»; «способи, застосування яких має на меті відновити порушене право і (або) компенсувати втрати, понесені у зв'язку з порушенням права» [282, с. 8–9].

Перша група спрямована на підтвердження (засвідчення) прав, що захищаються, або на припинення обов'язку. Це правопідтверджувальні способи. Для прикладу, саме такий результат властивий способам захисту, як-от: визнання оспорюваного права, примус до виконання обов'язку в натурі; спростування акта органу державної влади або органу місцевого самоврядування, що суперечить закону тощо [283, с. 65]. Так, у постанові Вищого господарського суду України від 16.04.2013 у справі № 5002-33/6355-2010 [284] позовні вимоги про визнання недійсним договору від 08.12.2003 № 14090 про передачу права власності на знак для товарів і послуг за свідоцтвом України від 12.11.1999 № 14090, укладеного між ДП «Агрофірма “Магарач”» Національного інституту винограду і вина «Магарач» та Дочірнім підприємством «Магарач», визнання недійсним договору від 27.12.2005 № 14090 про передачу права власності на знак для товарів і послуг за свідоцтвом України від 12.11.1999 № 14090, укладеного між Дочірнім підприємством «Магарач» та пайовим товариством «МАГАРАЧ ОСАЮХІНГ (MAGARACH OSAUHING)», задоволені.

Задовольняючи позов, суд виходив із того, що Державним підприємством «Агрофірма “Магарач”» НІВіВ “Магарач”» 27.12.2005 укладено угоду, яка суперечить інтересам держави та встановленим цілям діяльності, тому що відчуження державного майна було здійснено без погодження органу управління державним майном та Президією Національної академії наук України, тобто з перевищенням повноважень щодо розпорядження державним майном. Суд дійшов висновку, що знак для товарів та послуг № 14090 «Магарач» при його передачі позивачем Державному підприємству «Агрофірма “Магарач”» за договором від 18.08.2003 № 2716 статусу державної власності не втратив. Судом також було встановлено, що укладений договір від 08.12.2003 № 14090 суперечить п. 7 ст. 16 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та призводить до порушення ділової репутації позивача, оскільки створює оманливе уявлення щодо дійсного виробника продукції виноробства «Магарач».

До другої групи способів захисту доречно зарахувати способи захисту прав, які мають результатом попередження або припинення порушення права. До таких належать: припинення дій, що порушують право або створюють загрозу його порушення; оперативно-господарські санкції; стягнення неустойки, штрафних санкцій. Метою застосування цих способів захисту прав суб'єктів господарювання є примус або спонукання порушника до припинення дій, що порушують права суб'єктів господарювання, або до попередження таких дій. Прикладом є справа № 12/25 за позовом компанії «Гугл Інк.» (Google Inc.), яка звернулася до Господарського суду міста Києва з позовом про зобов'язання ТОВ «ГОУ ОГЛЕ» припинити використання комерційного найменування «Google» в доменному імені цього товариства www.google.ua та зобов'язання ТОВ «Хостмайстер», якому належить комплекс адміністративних повноважень щодо домену .UA, припинити делегування доменного імені www.google.ua на ім'я ТОВ «ГОУ ОГЛЕ», у якій рішенням Господарського суду міста Києва від 03.02.2009 позов було задоволено: зобов'язано ТОВ «ГОУ ОГЛЕ» припинити використання

комерційного найменування «Google» в доменному імені цього товариства www.google.ua та зобов'язано ТОВ «Хостмайстер», якому належить комплекс адміністративних повноважень щодо домену .UA, припинити делегування доменного імені www.google.ua на ім'я ТОВ «ГОУ ОГЛЕ» [285]. Указане рішення суду залишено без змін постановою Вищого господарського суду України від 19.01.2010.

Третя група поєднує способи захисту прав, результатом яких є відновлення порушеного права чи компенсація збитків, завданих порушенням права суб'єкта господарювання. Такий результат може бути досягнутий шляхом відновлення становища, що існувало до порушення права; визнання оскаржуваної угоди недійсною та застосування наслідків її недійсності, відшкодування збитків; компенсації моральної шкоди [283, с. 66]. Так, прикладом застосування способів захисту, спрямованих на відновлення порушеного права, є постанова Касаційного господарського суду у складі Верховного Суду від 11.09.2018 у справі № 910/16027/17 [286], у якій суд визнав недостовірною та такою, що паплюжить і принижує ділову репутацію Публічного акціонерного товариства «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», інформацію, розповсюджену на офіційному сайті Публічного акціонерного товариства «Укрзалізниця» 29 травня 2017 року в статті під заголовком «Укрзалізниця чекає на роз'яснення щодо погашення боргів підсанкційному Промінвестбанку», а саме: «ПАТ «Укрзалізниця» не має чіткої гарантії, що кошти, направлені на погашення кредитів у Промінвестбанку, що підпадає під санкції, не призведуть до фінансування тероризму та виведення капіталу до країни-агресора». З метою відновлення порушених прав Публічного акціонерного товариства «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк» суд зобов'язав Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця» не пізніше наступного дня після набрання рішенням Господарського суду міста Києва законної сили розмістити на власному офіційному сайті <http://www.uz.gov.ua/> спростування недостовірної інформації, поширеної про

Публічне акціонерне товариство «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк», шляхом викладення на головній сторінці сайту <http://www.uz.gov.ua/> повідомлення такого змісту: «Інформація, яка зазначена у статті «Укрзалізниця чекає на роз'яснення щодо погашення боргів підсанкційному Промінвестбанку», зокрема «ПАТ «Укрзалізниця» не має чіткої гарантії, що кошти, направлені на погашення кредитів у Промінвестбанку, що підпадає під санкції, не призведуть до фінансування тероризму та виведення капіталу до країни-агресора», що розміщена на офіційному веб-сайті Публічного акціонерного товариства «Укрзалізниця» за 29.05.2017, є недостовірною та такою, що паплюжить та принижує ділову репутацію ПАТ «Промінвестбанк». ПАТ «Укрзалізниця» спростовує дану недостовірну інформацію».

Таким чином, перелік способів захисту права на ділову репутацію можна розділити на три групи: 1) загальні: відшкодування збитків, припинення правопорушення тощо; 2) спеціальні: спростування недостовірної інформації; 3) спеціальні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання: опублікування в ЗМІ відомостей про порушення і зміни судового рішення, вилучення контрафактної продукції тощо [243, с. 94].

О. П. Подцерковний зауважує, що закріплений перелік способів захисту не лише не гарантує правильного правозастосування, а подекуди, навпаки, є перепорою на шляху реального захисту прав. Суд вимушений пристосовувати положення закону до суспільних відносин. Суди, які намагаються керуватися законом, а не правом загалом, приховано відмовляють у правосудді, використовують буквальне читання закону для захисту інтересів держави на шкоду інтересам приватних [287, с. 190–191].

У зв'язку із цим проблематичним є вибір саме оптимального способу захисту порушеного права в певній ситуації, за допомогою якого можна

запобігти, припинити, усунути порушення прав, відновити, а також компенсувати збитки, заподіяні їхнім порушенням [283, с. 35].

О. О. Кот зазначає, що захист можна визнати ефективним лише за умови, якщо він забезпечує реалізацію цілей правосуддя – захист суб'єктивних прав, що порушуються, оспорується або не визнаються [288, с. 368–369].

У ст. 5 ГПК України закріплено, що господарський суд, здійснюючи правосуддя, захищає права та інтереси фізичних і юридичних осіб, державні та суспільні інтереси в спосіб, установлений законом або договором. Водночас у випадку, якщо закон або договір не визначають ефективного способу захисту порушеного права чи інтересу особи, яка звернулася до суду, суд, відповідно до викладеної в позові вимоги такої особи, може ухвалити у своєму рішенні такий спосіб захисту, який не суперечить закону.

Попри це, непоодинокими є випадки відмови в захисті порушених прав. Прикладом цього є справа № 910/20889/13 [289] за позовом ТОВ «Промислові засоби індивідуального захисту» до ТОВ «Центр промислових засобів індивідуального захисту» про захист ділової репутації та комерційного найменування, у якій позивач просив суд зобов'язати відповідача припинити використання комерційного (фірмового) найменування позивача, яким є словосполучення українською мовою «Промислові засоби індивідуального захисту», російською мовою – «Промышленные средства индивидуальной защиты» та аббревіатури «ПРОМЗІЗ», «ПРОМСИЗ», шляхом виключення з найменувань відповідача українською мовою словосполучення «Промислові засоби індивідуального захисту» й аббревіатури «ПРОМЗІЗ» та з найменувань відповідача російською мовою словосполучення «Промышленные средства индивидуальной защиты» й аббревіатури «ПРОМСИЗ». Рішенням Господарського суду міста Києва від 12.07.2017, залишеним у силі постановою Київського апеляційного господарського суду від 09.10.2017, у задоволенні позову відмовлено. Відмовляючи в задоволенні позову, суди, зокрема, аргументували це тим, що

такий спосіб захисту прав на комерційні найменування, як спонукання іншої особи виключити певні словосполучення зі свого офіційного зареєстрованого найменування (некомерційне найменування), відсутній.

Зазначене вказує на необхідність за таких обставин визначення критеріїв ефективного захисту.

У своїх рішеннях Європейський Суд дійшов висновку: для того, щоб бути ефективним, спосіб захисту має бути:

- незалежним від будь-якої вжитої на розсуд державних органів дії, безпосередньо доступним для тих, кого він стосується (рішення від 06.09.2005 у справі *«Гуренка проти України»*, п. 59) [290];

- спроможним запобігти виникненню або продовженню стверджуваному порушенню чи надати належне відшкодування за будь-яке порушення, яке вже мало місце [291] (рішення від 16.08.2013 у справі *«Гарнага проти України»*, п. 29) [292].

Отже, «ефективний засіб правового захисту» в розумінні Європейського суду з прав людини повинен забезпечити поновлення порушеного права й одержання особою бажаного результату. Водночас винесення рішень, які не призводять безпосередньо до змін в обсязі прав та забезпечення їхньої примусової реалізації, не відповідає зазначеній нормі [279, с. 117].

О. В. Садовська визначає такі ознаки ефективного способу правового захисту, як: превентивність; практична та юридична ефективність, безпосередня доступність; гнучкість; незалежність від результативної визначеності; потенційна достатність; моно- чи мультикомпонентність; свобода форми та прийнятність позасудової природи; обмеженість відповідно до ситуації; комплексність; прийнятність виключно компенсаторної природи [293, с. 205–207].

Однак не з усіма виокремленими вченою ознаками ефективного способу захисту можна погодитися. Наприклад, викликає певний сумнів, зокрема, така ознака, як незалежність від результативної визначеності, адже

саме наслідок (результат) застосування того чи іншого способу захисту є ключовим у виборі належного способу захисту. В іншому випадку це призводить до затягування часу захисту порушеного права на ділову репутацію та, логічно, до подальшого порушення права на ділову репутацію [279, с. 117]. Обрання конкретного способу захисту, на думку О. Антонюк, залежить від: а) характеру правовідносин; б) характеру порушення цього права; в) наслідків порушення [294].

Важливим при виборі ефективного способу захисту є і суб'єктний склад учасників правовідносин, оскільки не всі способи захисту можуть бути застосовані до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання рівною мірою [279, с. 117]. Ось такий спосіб захисту, як визнання повністю або частково недійсними актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що суперечать законодавству, може бути використаний виключно стосовно органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Окрім цього, визначаючи критерії ефективного способу захисту стосовно права на ділову репутацію, слід урахувувати також, по-перше, тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; по-друге, характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; по-третє, наслідки порушення; по-четверте, цілі захисту; по-п'яте, відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

Несудова форма та відповідний їй спеціальний порядок захисту застосовуються тільки у випадках, прямо встановлених законом [25, с. 123]. Одним із таких випадків є захист прав на ділову репутацію суб'єктів господарювання органами Антимонопольного комітету України у сфері конкуренції.

До органів Антимонопольного комітету України належать: Антимонопольний комітет України, адміністративні колегії, державні уповноважені, адміністративні колегії територіальних відділень

Антимонопольного комітету. Антимонопольний комітет України (АМК) та його територіальні відділення становлять систему органів Антимонопольного комітету України, яку очолює Голова АМК України [295, с. 139].

Основу діяльності органів Антимонопольного комітету України, пов'язану із захистом права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта, складає антимонопольно-конкурентне законодавство України, яке можна розглядати у двох аспектах: економічному та правовому. В економічному аспекті нормативно-правова база про захист економічної конкуренції є елементом демонополізації державної господарської системи, проявом політики модернізації економіки та існування різноманітних форм власності. У правовому ж аспекті законодавство України про захист економічної конкуренції спрямоване не тільки на недопущення недобросовісної конкуренції та зловживань монопольним становищем, а й водночас через здійснення в певних правових формах регулюючого впливу на поведінку учасників ринкових відносин, введення правового механізму обмеження монополістичної діяльності суб'єктів господарювання та розвиток економічної конкуренції [296].

Це, наприклад, ГК України, ЗУ «Про недобросовісну конкуренцію», ЗУ «Про захист економічної конкуренції», Паризька конвенція про охорону прав промислової власності тощо.

Перевага захисту, здійснюваного органами Антимонопольного комітету України, пояснюється безліччю факторів, основними з яких, на думку І. Ф. Коваль, є оперативність процедури розгляду справ, економічність (відсутність необхідності сплати держмита, судових витрат) і т. д. Також однією з переваг учена зазначає і те, що збір доказів у процесі розгляду справ здійснюється органами Антимонопольного комітету [25, с. 124].

Згідно із ч. 1 ст. 30 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», органи Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію приймають обов'язкові для виконання рішення про: 1) визнання факту недобросовісної конкуренції; 2) припинення недобросовісної

конкуренції; 3) офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей; 4) накладання штрафів; 5) закриття провадження у справі [15].

За своєї суттю визнання факту недобросовісної конкуренції, припинення недобросовісної конкуренції, офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей, накладання штрафів, закриття провадження у справі є способами захисту у сфері конкурентної діяльності, що застосовуються органами Антимонопольного комітету.

Прикладом ухвалення таких рішень є рішення Тимчасової адміністративної колегії Антимонопольного комітету України «Про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу» від 17.08.2017 № 2-р/тк-тв [297], у якому останній визнав, що ТОВ «Ремцентр+» (ідентифікаційний код юридичної особи 38735650) учинило порушення, передбачене ст. 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді дискредитації ТОВ «Інтергіпс плюс», а саме поширення ТОВ «Ремцентр+» неправдивих відомостей, пов'язаних із ТОВ «Інтергіпс плюс» та його діяльністю, які можуть завдати шкоди діловій репутації цього суб'єкта господарювання. Ухвалене рішення, по-перше, зобов'язало ТОВ «Ремцентр+» (ідентифікаційний код юридичної особи 38735650) у двомісячний строк із дня його одержання спростувати інформацію, визнану, згідно з пунктом 1 цього рішення, порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, шляхом направлення клієнтам та постачальникам ТОВ «Інтергіпс плюс», серед яких Товариство поширювало електронні листи з неправдивою інформацією про ТОВ «Інтергіпс плюс» та його діяльність, відповідних повідомлень щодо її недостовірності, про що повідомити Антимонопольний комітет України в п'ятиденний строк із дати виконання; по-друге, наклало на ТОВ «Ремцентр+» (ідентифікаційний код юридичної особи 38735650) штраф у розмірі 115 000 (сто п'ятнадцять тисяч) грн..

Подібним прикладом є рішення Тимчасової адміністративної колегії Антимонопольного комітету України «Про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу» від 23.05.2018 № 4-р/тк [298], у якому орган державної влади визнав, що ТОВ «ЗДРАВОФАРМ» (с. Сороківка, Харківський р-н, Харківська обл., ідентифікаційний код юридичної особи 36458995) учинило порушення, передбачене ст. 4 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції», у вигляді неправомірного використання позначення «БІЛЕ ВУГІЛЛЯ-ЗДРАВОФАРМ» без дозволу (згоди) ТОВ «ОМНІФАРМА КИЇВ», яке раніше почало використовувати схожий знак для товарів та послуг «Біле Вугілля» у своїй господарській діяльності, що може призвести до змішування діяльності ТОВ «ЗДРАВОФАРМ» із діяльністю ТОВ «ОМНІФАРМА КИЇВ». Воно (рішення) зобов'язало ТОВ «ЗДРАВОФАРМ» припинити порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції шляхом припинення використання позначення «БІЛЕ ВУГІЛЛЯ-ЗДРАВОФАРМ», яке є схожим на знак для товарів та послуг «Біле Вугілля», під час здійснення господарської діяльності; наклало на ТОВ «ЗДРАВОФАРМ» штраф у розмірі 100 000 (сто тисяч) гривень.

Простежуємо, що органи Антимонопольного комітету у своїх рішеннях не обмежуються застосуванням лише одного способу захисту порушених прав, що свідчить про комплексний підхід до цього. Так, убачається, що поряд зі способами, спрямованими безпосередньо на захист права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта та його відновлення (наприклад, зобов'язання припинити недобросовісну конкуренцію шляхом припинення використання позначень чи зобов'язання офіційно спростувати за рахунок порушника поширених ним неправдивих відомостей), органи Антимонопольного комітету вживають ще й заходи притягнення винної особи до господарсько-правової відповідальності шляхом визнання порушення положень конкурентного законодавства та накладення штрафу.

У цьому контексті доречним видається розмежування рішень органів Антимонопольного комітету, які приймаються за результатами розгляду справ про порушення конкурентного законодавства, як-от: а) ті, що приймаються з метою захисту права на ділову репутацію; б) рішення про притягнення до господарсько-правової відповідальності.

З огляду на зазначене, слід доповнити ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» положенням такого змісту: «Органи Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію приймають обов'язкові для виконання рішення про притягнення винних суб'єктів господарювання до господарсько-правової відповідальності (визнання факту недобросовісної конкуренції; накладання штрафів) та рішення про захист права на ділову репутацію (припинення недобросовісної конкуренції; офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей)».

Ще однією формою позасудового захисту є медіація. За словами члена Вищої ради правосуддя Н. Волковицької, медіація є найефективнішим способом вирішення спору, що дає змогу повною мірою врахувати інтереси сторін та знайти взаємоприйнятне рішення в ситуації, коли сторони не змогли самотійно досягти згоди й вирішити спір [299]. Так, у США 95 % справ, що були направлені на медіацію, не дійшли до судового розгляду; у Німеччині 90 % медіацій завершуються мировою угодою (для Нижньої Саксонії такий показник складає 97 %); у Великобританії показник результативності медіації становить 95 %; загальноєвропейський показник результативності медіації – 80 %. Це пов'язано з тим, що медіація має чисельні переваги, порівняно із судовими процедурами та іншими засобами вирішення цивільно-правових спорів [300].

Основною особливістю медіації, на переконання І. В. Дамбаєвої та М. М. Курманбаєва, є те, що рішення приймають самі сторони конфлікту, і це дає можливість для кожного з них вийти з конфлікту переможцем, «не втративши обличчя» [301]. Крім того, така форма захисту є, по-перше, доволі

швидкою, про що свідчать звіти Світового банку «Doing Business», де визначено, що за умови, коли кожен спір спочатку передавався на медіацію і вирішувався в кожному другому випадку, а це б прискорювало вирішення спору в середньому на 240 днів щодо середньої тривалості судового розгляду в певній державі, при цьому, за умови успішності 70 % медіацій, економія часу становитиме 354 дні; а по-друге, дешевшою за судовий розгляд методу вирішення спору [302]. Також вона дозволяє зберегти комерційні та особисті відносини між сторонами конфлікту, що ускладнюється, якщо сторона не задоволена, але має виконувати судові рішення [303, с. 116].

15.07.2019 Верховною Радою України прийнято в першому читанні проєкт ЗУ «Про медіацію» від 19.05.2020 № 3504 [304], де визначено правові засади впровадження та проведення позасудової процедури врегулювання конфліктів за взаємною згодою сторін конфлікту (медіації) та за участю посередника (медіатора), принципи та порядок проведення медіації, а також статус медіатора [305, с. 21]. Медіація, згідно із цим проєктом, це добровільна, позасудова, конфіденційна, структурована процедура, під час якої сторони за допомогою медіатора (медіаторів) намагаються врегулювати конфлікт (спір) шляхом переговорів.

Наведений проєкт містить лише загальні положення щодо проведення процедури медіації, до того ж нічого не закріплено про особливості медіації під час захисту права на ділову репутацію.

Таким чином, на сьогодні в Україні відсутнє законодавство, яке б регулювало питання застосування медіації в процесі вирішення спорів, пов'язаних із захистом права на ділову репутацію.

Між іншим, учасники господарської діяльності намагаються врегулювати конфлікт за взаємною згодою. Прикладом цього може бути вирішення спору між ДП «Кондитерська корпорація “Рошен”» та ТОВ «Київський “БКК”» про право попереднього користувача на зображення для упаковки товарів 30-го класу МКТП (торти) – торта «Київський» [306].

Так, після тривалого (близько року) судового процесу (справа № 910/4402/18) сторонам вдалося досягти домовленості щодо використання комерційної назви «Київський», а також схожості елементів упаковки торта у вигляді листя каштанів і червоної стрічки із золотими написами.

Формою захисту права на ділову репутацію виступає також самозахист, тобто застосування особою засобів протидії, що не заборонені законом та не суперечать моральним засадам суспільства. Межі правомірності самозахисту визначені в ч. 2 ст. 19 ЦК України. Так, дії особи із самозахисту мають бути не заборонені законом і не суперечити моральним засадам суспільства, відповідати змісту права, що порушене, та характеру дій, якими право порушене, бути співмірними з наслідками, спричиненими порушенням. Згідно із ч. 3 ст. 19 ЦК України, особа має право самостійно обрати спосіб самозахисту чи скористатися способом захисту, передбаченим договором або актами цивільного законодавства.

Як приклад самозахисту права на ділову репутацію господарюючого суб'єкта можна навести вимогу останнього спростувати поширену неправдиву, неточну або неповну інформацію, пов'язану із суб'єктом господарювання, його діяльністю, товарами, послугами; публічну заяву господарюючого суб'єкта про те, що конкретна інформація поширена незаконно та не відповідає дійсності тощо.

Також до самозахисту права на ділову репутацію належать вимоги господарюючого суб'єкта припинити протиправне використання засобів, що є засобами індивідуалізації ділової репутації (наприклад, зображення торгової марки).

Такий спосіб захисту є особливо ефективним та дієвим, порівняно із судовим способом захисту, адже, як правило, не є тривалим та не потребує значних фінансових витрат, пов'язаних зі сплатою судовою збору та послуг експерта.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Уточнено критерії визначення ефективного способу захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання, якими є: тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; наслідки порушення; цілі захисту; відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

2. Узагальнено підстави захисту права на ділову репутацію суб'єкта у сфері господарювання з їхнім поділом на види: 1) за об'єктом правопорушення: правопорушення, які посягають, власне, на ділову репутацію; правопорушення, об'єктом яких є предмети матеріального світу, через які комерціалізується ділова репутація суб'єкта господарювання (торгові марки, комерційне найменування); 2) за характером дій: договірні, що полягають у невиконанні чи неналежному виконанні зобов'язань; позадоговірні, що полягають у порушенні правил здійснення господарської діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, дискредитація).

3. Конкретизовано способи захисту права на ділову репутацію у сфері господарювання з їхнім поділом на: 1) загальні способи захисту прав суб'єктів господарювання (відшкодування збитків, припинення правопорушення тощо); 2) спеціальні способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання (спростування недостовірної інформації); 3) спеціальні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання (опублікування в ЗМІ відомостей про порушення і зміни судового рішення, вилучення контрафактної продукції тощо).

4. Конкретизовано критерії, що впливають на визначення розміру немайнової шкоди, завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, поміж яких: місце на ринку суб'єкта господарювання; масштаб та сфера здійснення господарської діяльності; вплив порушення на внутрішнє

корпоративне середовище господарської організації, трудовий колектив; обсяг здійснених заходів для відновлення рівня ділової репутації.

5. Доопрацьовано положення про презумпцію спричинення немайнової шкоди суб'єкту господарювання внаслідок порушення права на ділову репутацію з конкретизацією обов'язку постраждалої сторони довести розмір компенсації немайнової шкоди.

6. Узагальнено положення про склад правопорушення у вигляді дискредитації суб'єкта господарювання з конкретизацією того, що шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта завдають неправдиві, неточні або неповні відомості про засновників господарської організації, керівників, працівників, партнерів по спільній діяльності суб'єкта господарювання.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання вирішено наукове завдання, яке полягало в обґрунтуванні теоретичних положень щодо вдосконалення правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, розкриття поняття та правової природи використання ділової репутації суб'єктів господарювання, використання ділової репутації суб'єктів господарювання та забезпечення ефективного захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

Основні висновки виражені в наступних положеннях:

1. Уточнено визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання як охоронюваного законом немайнового блага, яке втілює в собі зовнішнє ставлення до суб'єкта господарювання, його товарів, робіт, послуг шляхом оцінки економічних, соціальних, екологічних, інноваційних, маркетингових показників його діяльності та відповідності його діяльності законодавству, звичаям ділового обороту та правилам професійної етики.

2. Конкретизовано ознаки ділової репутації суб'єктів господарювання як немайнового блага, до яких віднесено: персоніфікованість, умовна грошова оцінка, можливість вираження через об'єкти матеріального світу, похідний характер (виникає на підставі сприйняття інших нематеріальних і матеріальних благ, дій суб'єкта господарювання).

3. Уточнено показники діяльності, які впливають на формування ділової репутації суб'єкта господарювання шляхом їх поділу на п'ять груп: економічні (фінансова стабільність суб'єкта, розмір статутного капіталу, обсяг прибутку, якість продукції тощо), соціальні (якість управління, створення гідних умов праці, участь суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах), екологічні (дотримання правил і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної

техніки, виробництва продукції), інноваційні (розробка і впровадження нових технологій, удосконалення існуючих механізмів та процесів виробництва), маркетингові (вихід на міжнародний ринок, засоби публік релейшн (PR), рекламна діяльність, розробка стратегії виробництва та збуту продукції, надання послуг), показники, пов'язані із законністю діяльності (дотримання суб'єктом норм законодавства у сфері господарювання, оподаткування, виробництво продукції з дотриманням технічних регламентів, національних стандартів).

4. Обґрунтовано, що в сфері господарювання відбувається комерціалізація ділової репутації шляхом використання належних суб'єкту господарювання об'єктів прав інтелектуальної власності (торговельні марки, комерційні найменування, промислові зразки), введення цих об'єктів до економічного обороту, здійснення інших дій щодо організації та провадження господарської діяльності, спрямованих на отримання прибутку.

5. Обґрунтовано, що у разі завдання шкоди іміджу, реноме, клієнтелі, престижу, іншим немайновим цінностям суб'єкта господарювання, об'єктом захисту виступатимуть пов'язані з цими цінностями охоронювані законом інтереси (законні інтереси), якщо такі порушення не поглинаються порушенням права на ділову репутацію суб'єкта господарювання, в іншому випадку об'єктом захисту виступатиме право на ділову репутацію суб'єкта господарювання.

6. Конкретизовано співвідношення понять ділової репутації та гудвілу як таких, що поряд з відмінностями між ними (за правовим режимом: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл – нематеріальним активом; підставами виникнення, зовнішнім вираженням), пов'язані таким чином, що ділова репутація суб'єкта господарювання виступає одним із чинників, що впливає на формування гудвілу у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу.

7. Конкретизовано, що господарсько-правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання охоплює як

господарсько-правову регламентацію використання ділової репутації суб'єктів господарювання, так і заходи, пов'язані з ресурсним, організаційним, договірним, фінансовим забезпеченням відносин у сфері використання, охорони і захисту ділової репутації, які здійснюються з метою створення належних умов для ефективного і стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

8. Конкретизовано напрями удосконалення законодавства України в сфері використання ділової репутації суб'єктів господарювання: 1) законодавче закріплення термінів і понять (поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання», «використання ділової репутації суб'єктів господарювання»), відкритого переліку способів використання ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в окремому розділі ГК України «Немайнові права суб'єктів господарювання»; 2) закріплення методів грошової оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання і змісту кожного з них в Національному стандарті «Оцінка немайнових прав суб'єктів господарювання»; 3) уточнення видів і складів правопорушень щодо ділової репутації; 4) уточнення способів захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

9. Конкретизовано поняття використання ділової репутації суб'єктів господарювання як сукупності фактичних дій (розповсюдження інформації про власну діяльність, рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) і юридичних дій (укладення і належне виконання договорів, вчинення інших правочинів), які здійснюються з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єкта, зміцнення його становища на ринку.

10. Узагальнено способи використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх групування за такими критеріями: 1) залежно від суб'єкта використання: використання суб'єктом господарювання-володільцем ділової репутації та користувачем; 2) залежно від характеру дій – юридичні дії та фактичні дії; 3) залежно від підстав використання: первинні

(рекламування продукції, маркування продукції торговельними марками) та похідні (використання відбувається внаслідок укладення договору, реорганізації суб'єкта господарювання).

11. Конкретизовано методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання, які узагальнено в п'ять груп: методи, що характеризують інноваційність діяльності суб'єкта (витратний метод, метод надлишкових ресурсів); методи, що характеризують дотримання суб'єктом господарювання вимог ДСТУ та санітарно-екологічних вимог (метод експертних оцінок); методи, що характеризують ринкові позиції (порівняльний метод, економічний метод); методи, що характеризують рівень менеджменту (метод соціологічного опитування); методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність (прибутковий метод, метод надлишкових прибутків).

12. Обґрунтовано, що в процесі реорганізації господарських організацій ділова репутація суб'єкта, що реорганізується, не є об'єктом правонаступництва, а у новоствореної господарської організації виникає де-юре право на власну (нову) ділову репутацію, рівень якої може залежати від форми реорганізації та рівня ділової репутації суб'єкта, що реорганізується.

13. Уточнено положення про договірні форми використання ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом їх поділу на форми, в яких: 1) ділова репутація виступає складовою предмету договору (договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність), 2) укладення та виконання, яких залежить від рівня ділової репутації суб'єкта господарювання (кредитний договір, ліцензійний договір тощо).

14. Уточнено критерії визначення ефективного способу захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання, до яких віднесено: тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; наслідки порушення; цілі захисту; відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

15. Узагальнено підстави захисту права на ділову репутацію суб'єкта у сфері господарювання з їх поділом на види: 1) за об'єктом правопорушення: правопорушення, які посягають власне на ділову репутацію та правопорушення, об'єктом яких є предмети матеріального світу, через які комерціалізується ділова репутація суб'єкта господарювання (торгові марки, комерційне найменування); 2) за характером дій: договірні, що полягають у невиконанні чи неналежному виконанні зобов'язань, та позадоговірні, що полягають у порушенні правил здійснення господарської діяльності (неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, дискредитація).

16. Конкретизовано способи захисту права на ділову репутацію у сфері господарювання з їх поділом на: 1) загальні способи захисту прав суб'єктів господарювання (відшкодування збитків, припинення правопорушення тощо); 2) спеціальні способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання (спростування недостовірної інформації); 3) спеціальні способи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання (опублікування в ЗМІ відомостей про порушення і зміни судового рішення, вилучення контрафактної продукції тощо).

17. Конкретизовано критерії, що впливають на визначення розміру немайнової шкоди завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта, до яких віднесено: місце на ринку суб'єкта господарювання; масштаб та сфера здійснення господарської діяльності; вплив порушення на внутрішнє корпоративне середовище господарської організації, трудовий колектив; обсяг заходів, які здійснено для відновлення рівня ділової репутації.

18. Доопрацьовано положення щодо презумпції спричинення немайнової шкоди суб'єкту господарювання внаслідок порушення права на ділову репутацію з конкретизацією обов'язку потерпілої сторони довести розмір компенсації немайнової шкоди.

19. Узагальнено положення щодо складу правопорушення у вигляді дискредитації суб'єкта господарювання з конкретизацією, що шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта завдають неправдиві, неточні або неповні відомості про засновників господарської організації, керівників, працівників, партнерів по спільній діяльності суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кришневич О.В. Гудвіл як одна зі складових неправомірної вигоди. URL: <https://tinyurl.com/c525fx2s> (дата звернення 27.10.2018 р.).
2. Красношاپка В.В., Богдан С.С. Ділова репутація як один з найважливіших стратегічних активів підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. 2012. Вип. 9. С. 210-215. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/276618031.pdf> (дата звернення 21.12.2018 р.).
3. Килинкаров В. В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве. Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Вып. 1. Сер. 14. С. 16-30.
4. Бартошек М. Римское право. М.: Юрид. лит., 1989. 448 с.
5. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 7. 512 с.
6. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля, М.: Рус.яз., 1989-1991. Т. 1-4, Т. 4: Р-В. 1991. 683 с.
7. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата звернення 11.12.2018 р.).
8. Красавчикова Л.О. Понятие и система личных, не связанных с имущественными прав граждан в гражданском праве Российской Федерации: автореф. дис. д.ю.н.: 12.00.03. Екатеринбург. 1994. 48 с.
9. Малеина М.Н. Защита чести, достоинства и деловой репутации предпринимателя. *Законодательство и экономика*. 1993. № 23-24. С. 18.
10. Галянтич М. Правові питання захисту ділової репутації. *Інтелектуальна власність*. 2000. № 1. 48 с.
11. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита: автореф. дис. д.ю.н. Новосибирск. 2004. 27 с.

12. Родіонов О.В. Підходи до визначення сутності поняття «ділова репутація підприємства». Управління проектами та розвиток виробництва. Збірник наукових праць. 2005. № 4 (16). С. 133-140.

13. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.1992 р. № 2133-XII/ Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12> (дата звернення 31.12.2018 р.).

14. Цивільний кодекс Української РСР: Закон України від 16.01.1993 р. № 435-IV/ Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-06> (дата звернення 31.12.2018 р.).

15. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 237/96/ Верховна Рада. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 31.12.2018 р.).

16. Цивільний кодекс України: Закон України від 23.11.2018 р. № 435-IV/ Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 31.12.2018 р.).

17. Господарський кодекс України: Закон України від 10.11.2018 р. № 436-IV/ Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 31.12.2018 р.).

18. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 20.09.2000 р. № 2740-III/ Верховна Рада. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення 31.12.2018 р.).

19. Про затвердження деяких нормативно правових актів НБУ: Постанова від 08.09.2011 р. № 306/ Правління НБУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-11> (дата звернення 31.12.2018 р.).

20. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Юриідчний вісник. 2017. № 1 (42). С. 133-139.

21. Податковий кодекс України: Закон України від 04.10.2018 р. № 2530-VIII/ Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 31.12.2018 р.).

22. Кравченко Т. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 3. С. 93-99.

23. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: Постанова Пленуму ВСУ від 27.02.2009 р. №1/ Пленум ВСУ. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09 (дата звернення 31.12.2018 р.).

24. Інформаційний лист Вищого господарського суду України «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» від 28 березня 2007 р. № 01-8/184. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07 (дата звернення 31.12.2018 р.).

25. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: дис. канд. юр. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 180 с.

26. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: автореф. дис. канд. юр. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 18 с.

27. Кравченко Т.С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. Одеські юридичні читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 9 листопада 2018 р. м. Одеса, 2018. С. 51-53.

28. Можаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних відносин. Юридичний науковий електронний журнал. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y1S4t9dTI1oJ:lsej.org.ua/5_2015/17.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua (дата звернення 11.06.2019 р.).

29. Філософія: підручник / за. ред. О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. Харків: Право, 2013. 432 с.
30. Шевчук С. Р. Господарсько-правові аспекти захисту непатентованих об'єктів інтелектуальної власності: дис. к.ю.н.: 12.00.04. Київ, 2011. 215 с.
31. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Наукові праці МАУП. 2017. № 52. С. 110–117.
32. Федюк Л. В. Особисті немайнові права юридичних осіб: монографія. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2013. 500 с.
33. Красавчикова Л.О. Компенсация морального вреда субъектам экономической деятельности в случаях причинения вреда их деловой репутации. *Академический юридический журнал*. URL: <http://www.advocat.irk.ru/aum/4/441.htm> (дата звернення 17.09.2020 р.).
34. Галянтич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми. *Право України*. 2001. № 1. С. 97-100.
35. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма. 2004. 214 с.
36. Малеина М.Н. Защита чести, достоинства и деловой репутации предпринимателя. *Законодательство и экономика*. 1993. № 23-24. с. 18.
37. К.В. Куценко Ділова репутація банку як капітал. Ефективна економіка. 2012. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399> (дата звернення 11.12.2020 р.).
38. Marston J.E. The nature of public relations. McGraw-Hill. 1963. P. 4.
39. Саприкіна І. Правовідносини щодо захисту честі, гідності та ділової репутації фізичної особи в цивільному праві України. *Підприємництво, господарство і право*. 2006. № 1. 36-38 с.
40. Горин С. В. Деловая репутация организации. Ростов – на – Дону: Феникс. 2006. 256 с.

41. Алексеенко А. П. К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица. Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. № 2. С. 105-114.
42. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 № 755-IV/Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 15.08.2018).
43. Balmer J. Of identities lost and found. *International Studies of Management and Organization*. 2002. № 32 (3). P. 10-27.
44. Шелекета В. О., Дмитриева И. С., Кустова Н. А. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности: морально-этические измерения менеджмента. *Научный журнал «Сервис Plus»*. 2015. № 4. Том. 9. С. 27-34.
45. Академічний тлумачний словник української мови в 11 томах. 1976 р. URL: <http://sum.in.ua/s/> (дата звернення 31.12.2018 р.).
46. Рейтинг крупнейших компаний мира Fortune Global 500. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/fortune-500/info> (дата звернення 31.12.2018 р.).
47. Деловая неделя. URL: <http://www.kolesa.ru/news/id/32790> (дата звернення 31.12.2018 р.).
48. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/12-ukrainskih-it-kompanij-voshli-v-rejting-luchshih-autsorsingov-328294/> (дата звернення 31.12.2018 р.).
49. Белявский А.В.. Придворов Н.А. Охрана чести и достоинства личности в СССР. М., 1971. С. 32.
50. Килинкаров В. В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2011. Вып. 1. Сер. 14. С. 16-30.
51. Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц: дисс. к.ю.н. 12.00.03. Краснодар. 2005. 218 с.
52. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. №

92/Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text> (дата звернення: 03.03.2019).

53. Алексеенко А.П. К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица. *Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭСЮ*. 2017. № 2. С. 105-113.

54. Валитов Ш. М., Мальгин В. А. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. М., 2009. 208 с.

55. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис.. канд.. ек. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2010. 23 с.

56. Михалевич Е. В. О понятиях чести, достоинства и деловой репутации в российском гражданском праве. *Мониторинг правоприменения*. 2012. № 1. С. 39-44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-chesti-dostoinstva-i-delovoy-reputatsii-v-rossiyskom-grazhdanskom-prave> (дата звернення 02.04.2019).

57. Экштейн И. Честь в философии и праве. СМб.: узд. Я. Канторовича, 1985. 145 с.

58. Шелютто М.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: дисс.к.ю.н.: 12.00.03. М. 2009. 205 с.

59. Розин Н.Н. Об оскорблении чести. Уголовно-юридическое исследование. Томск: Товарищество «Печатая С.П. Яковлева». 1910. 467 с.

60. Власов А. А. Проблемы судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации. М., 2000. 14 с.

61. Блюмкин В.А. Честь. Достоинство. М. 1963.

62. Анисимов А.Л. Честь, достоинство и деловая репутация под защитой закона. М., 2004. 88 с.

63. Федюк Л.В. Відмежування ділової репутації від інших термінів. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права*

імені Короля Данила Галицького. Івано-Франківськ. 2012. № 2. URL: <http://lib.pnu.edu.ua/read.php?id=3303> (дата звернення 03.05.2019).

64. Кравченко Т.С. Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» з суміжними поняттями». *Правничий часопис Донецького університету*. 2018. № 1-2. С. 123-132.

65. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття "ділова репутація". *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. № 2. С. 92-102.

66. Жидкова О. С. Цивільно-правовий механізм захисту права на недоторканність ділової репутації: автореф. дис. канд. юр. наук: 12.00.03. Харків, 2008. 20 с.

67. Ярешко О. В. Категорія «ділова репутація» в цивільному праві. *Вісник Львівського університету*. Серія юридична. 2008. Вип. 38. С. 312-315.

68. Махлин П. Как сказать по-русски: Занимательная этимология. К.: Феникс. 2013. 294 с.

69. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К., 2007. 492 с.

70. Павленков Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Составлен по Энциклопедическому Словарю Ф. Павленкова, с соответствующими сокращениями в объяснении слов и добавлениями в их числе. 2-е изд. СПб., 1907. 464 с.

71. Колосок С. Авторитет та імідж в державному управлінні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2001. №1. С. 192-198.

72. Уланова Л. «Реноме» – это заимствованное слово. Что оно означает? URL: <http://fb.ru/article/148696/renome---eto-zaimstvovannoe-slovo-cto-ono-oznachaet> (дата звернення 15.02.2018).

73. Соломанідіна Т., Резонтов С., Новик В. Ділова репутація як одне з найважливіших стратегічних переваг компанії. 2005. № 3. URL: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?379> (дата звернення 05.04.2018).

74. Арутюнов В. В. Паблисити в системе социальной ответственности российских корпораций: автореф. дисс. д. соц. наук: 22.00.08. Ростов-н/Д., 2005. 19 с.
75. Уразова А. О. Окремі аспекти поняття ділової репутації *Підприємництво, господарство і право*: Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва НАПрН України. 2010. № 10. С. 82-86.
76. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Часопис Київського університету право*. 2010. № 4. С. 211-214.
77. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. 1232 с.
78. Попова Н. В. Маркетинг транспортних услуг: учеб. пособ. Х. 2002. 224 с.
79. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. 2005. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm (дата звернення 07.07.2018).
80. Примак Ю.Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх вплив на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*. № 2. 2017. С. 330-337.
81. Дагаева Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд». *Вестник Таганрогского института управления и экономики*. Таганрог. 2008. № 1. С. 91-95.
82. Сухенко Д. Репутация – не имидж! PR по понятиям. ProPR. 2012. № 17. URL: <http://www.propr.com.ua/ru/public/view/11456> (дата звернення 17.07.2018).
83. Дулясова М.В. Деловая репутация – многоуровневая система. Нефтегазовое дело. 2006. № 3. URL: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf (дата звернення 24.09.2019).

84. Лазукина А.О., Сулыма А.И. Исследование сущности деловой репутации предприятия. Проблемы материальной культуры. Экономические науки. 2014. № 278. Т. 1. С. 35-39.
85. Gardner B. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1995. Vol. 33. № 2. P. 33-39.
86. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. Москва/Берлин : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
87. Макаров Е.И., Дьяконова С.Н. Бренд и репутация: зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития. Креативная экономика. 2012. № 7. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/4758> (дата звернення 26.01.2019).
88. Бровкина Ю.Ю. Репрезентация бренда в социально-психологической модели. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам: Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. Саратов. 2007. С. 68.
89. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»/ Міністерства фінансів України 07.07.1999 р. № 163. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99> (дата звернення 04.03.2019).
90. Быкова Ю. Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.10. Москва, 2008. 27 с.
91. Родионов О. В. Подходы к определению сущности понятия «деловая репутация предприятия». Управление проектами и развитие производства: Сб. науч. изд.. 2005. № 4(16). С. 133-140.
92. Корнійчук А., Шичик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства. Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка М. Г. «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах

сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 25 березня 2016 року. С. 54-55.

93. Ершова Е. А. Гудвилл бизнеса. Москва. 2013. 223 с.

94. Стефанчук Р. О. Захист честі, гідності та репутації в цивільному праві: монографія. К.: Науковий світ. 2001. 307 с. URL: <https://tinyurl.com/yw85f6aj> (дата звернення 18.07.2020).

95. Judgment of European court of human rights 07.06.2012 in case «CENTRO EUROPA 7 S.R.L. AND DI STEFANO v. ITALY». URL: <http://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf/?library=ECHR&id=001-111399&filename=001-111399.pdf> (дата звернення 14.09.2020).

96. Judgment of European court of human rights 10.10.1985 in case TRE «TRAKTÖRER AB v/SWEDEN». URL: <https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf?library=ECHR&id=001-73810&filename=TRE%20TRAKT%D6RER%20AB%20v.%20SWEDEN.pdf> (дата звернення 14.09.2020).

97. Каменева К. О. Предприятия в Российской Федерации: имущественный комплекс в соотношении с организационно-правовой формой: дис. канд. юр. наук: 12.00.03. М., 2007. 151 с.

98. Саватье Р. Теория обязательств. Юридический и экономический очерк. М. 1972. 440 с.

99. Judgment of European court of human rights 11.01.2007 in case «nheuser-Busch Inc. v. Portugal». URL: <https://hudoc.echr.coe.int/ENG#%20itemid%20%2003-1891266-1986242%20%20%20> (дата звернення 14.09.2020).

100. Рішення Європейського суду з прав людини від 25.03.1999 року у справі «Ятрідіс проти Греції». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_363#Text (дата звернення 14.09.2020).

101. Черновол К. А. Гудвилл, клиентура и деловая репутация в практике толкования Европейским Судом по правам человека статьи 1 Протокола № 1 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 8-9. С. 257-260. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-klientura-i-delovaya-reputatsiya-v-praktike-tolkovaniya-evropeyskim-sudom-po-pravam-cheloveka-stati-1-protokola-1-k-konventsii-o.pdf> (дата звернення 14.09.2020).

102. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ уклад. І гол. ред. В.Т. Бусел, К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002.

103. Сидоренко Правове забезпечення: до питання інтерпретації поняття. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. № 1. С. 39-46. URL: http://apnl.dnu.in.ua/1_2018/12.pdf (дата звернення 02.08.2020).

104. Степаненко К.В. Адміністративно-правове забезпечення прав і свобод громадян України за кордоном: автореф. дис. канд. юрид. наук.:12.00.07. Дніпропетровськ, 2009. 19 с.

105. Костюченко О.Є. Визначення поняття «правове забезпечення». *Науковий вісник Національного університету ДПС України.* 2015. № 1 (68). С. 11-16.

106. Грабар Н.М. Адміністративно-правове забезпечення статусу біженців в Україні: автореф. дис.. к.ю.н.: 12.00.07. Львів. 2007, 13 с.

107. Тихомиров Ю.А., Тилапина Э.В. Административные процедуры и право. *Журнал российского права.* 2002. № 4. С. 3-13.

108. Барциц И.Н. Приоритетные направления совершенствования административных процедур. *Государство и право.* 2008. № 3. С. 5-11.

109. Никольская А.А. Административные процедуры в системе публичного управления: проблемы административно-правового регулирования: дисс.к.ю.н.: 12.00.04. Воронеж, 2007. 261 с.

110. Россинский Б.В., Старилов Ю.Н. Административное право: учебник. М., 2009, 928 с.

111. Плішкін В.М. Теорія управління органами внутрішніх справ: підручник/ за ред.. Ю.Ф. Кравченка. К.: Нац. академія внутр. справ України, 1999. 702 с.

112. Борко А.Л. Поняття і основні риси адміністративно-правового забезпечення функціонування судової системи України. *Публічне право*. 2013. № 2 (10). С.71-77.
113. Савінова Н.А. Поняття правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства. URL: http://www.urzona.com/index.php?option=com_content&view=article&id=477:2010-10-18-10-49-53&catid=29:q-q-&Itemid=34 (дата звернення 22.07.2020).
114. Лучка І.Ю. Правове забезпечення ділової репутації суб'єктів господарювання: дисс. канд.юрид.наук: 12.00.04. Київ, 2017. 181 с.
115. Ярешко О. Ділова репутація як об'єкт цивільно-правового регулювання. Проблеми державотворення і захисту прав людини в Україні : Матеріали X регіон. наук. конф. Львів, 5-6 лютого 2004 р. Львів: ЛДУ, 2004. С. 250-251.
116. Кулішенко В. С. Захист від неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання у конкуренції: дис. канд. юрид. наук: 12.00.04. Одеса, 2003. 178 с.
117. Уразова А. О.. Ділова репутація юридичної особи. Студентські цивілістичні записки: НУ ЮАУ ім. Ярослава Мудрого. Наук. гурток з цивіл. права. Х. 2012. С. 59-76.
118. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Узбекистан про співробітництво у сфері охорони прав інтелектуальної власності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/860_115#Text (дата звернення 12.06.2020).
119. Титко «Концептуальні підходи до визначення «дифамації» в загальній доктрині права». *Часопис Київського університету права*. 2017. № 1. С. 33-36.
120. Цивільний кодекс України: науково-практичний коментар. К.: Істина, 2004. С. 12-13.
121. Цивільне право України. Загальна частина: підручник / за ред. О. В. Дзери. К. : Юрінком Інтер, 2010. 976 с.

122. Томашевська М.О. Корпоративні акти в системі джерел права України: дис. к.ю.н.: 12.00.01. Київ, 2005, 220 с.
123. Гончаренко О. Корпоративний акт як засіб саморегулювання господарської діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. № 7. 2019. С. 34-39.
124. Ісаков М.Г., Паркулаб В.Г. Тенденції і перспективи становлення корпоративної нормотворчості: зарубідний досвід. *Науковий вісник публічного і приватного права*. 2017. Випуск 5, том № 1. С. 132-137.
125. Бакалінська О.О. Правове забезпечення добросовісної конкуренції в Україні: проблеми теорії і практики: дис. канд. юрид. наук: 12.00.04. Київ, 2015. 510 с.
126. Остапенко А. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 50 (1023). С. 145-152.
127. Хван О.В. Деловая репутация в составе нематериальных активив юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. *Северо-Кавказский юридический вест ник*. 2012. №1 С. 80-85.
128. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»/ Міністерства фінансів України. 18.10.1999 р. № 242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення 02.08.2019).
129. Коваль І. Ф. Захист прав у сфері промислової власності: проблеми законодавчого забезпечення та правозастосування. К.: НДІ ІВ НАПрНУ. Лазурит-Поліграф. 2011. 220 с.
130. Шаповал Т. Особливості регулювання права власності в міжнародному публічному праві. *Вісник львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2016. Вип. 38. С. 268-275.
131. Денисов А. И. Теория государства и права. М.: Юридическое изд-во Министерства юстиции СССР. 1948. 455 с.

132. Тархов В. А. Гражданское право. Курс. Общая часть. Уфа: Уфимский юридический институт МВД РФ. 1998. 114 с.
133. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита: дисс. канд. юр. наук: 12.00.03. Новосибирск. 2004. 177 с.
134. Малеина М.Н. Содержание и осуществление личных неимущественных прав граждан: проблемы теории и законодательства. *Государство и право*. 2000. № 2. 18 с.
135. Суханок Е. А. Лекции о праве собственности. М.: Юрид. лит. 1991. 238 с.
136. Кравченко Т.С. Правомочність щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Правове забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, безпековий, інтелектуальний простір: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 23 квітня 2019 року. Хмельницький, 2019. С. 151-154.
137. Великий економічний словник. М. 1997. URL: <https://parnyk.com/vikoristannja-ce/> (дата звернення 02.08.2019).
138. Этимологический словарь русского языка М. Фасмера. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата звернення 02.08.2019).
139. Новохатський К. Є. Проблеми впровадження унормованої архівної термінології: «використання» чи «користування»? *Архіви України*. 2000. № 4-6 (244). С. 4-8.
140. Луговской Д. В., Белозерова Т. Г. Деловая репутация: сложности идентификации, оценки и отражения в учете и отчетности. *Проблемы учета*. 9 (129). 2009. С. 38-39.
141. Шевчук С. В. Особливості внесення до спільної господарської діяльності вкладів діловою репутацією, діловими зв'язками та іншими

нематеріальними активами. *Часопис Київського університету права*. 2011. № 2. С. 167-170.

142. Юдина Л.Н. Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвила (деловой репутации) при подготовке слияний и поглощений. *Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий»*. 2014. 9. С. 3-11.

143. Кравченко Т.С. Методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання. Закарпатські правові читання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 11-13 квітня 2019 року. Ужгород. 2019. С. 43-49.

144. Рейтинг крупнейших компаний мира Fortune Global 500. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/fortune-500/info> (дата звернення 09.03.2019).

145. Деловая неделя. URL: <http://www.kolesa.ru/news/id/32790> (дата звернення 09.03.2019).

146. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/12-ukrainskih-it-kompanij-voshli-v-rejting-luchshih-outsourcing-328294> (дата звернення 09.03.2019).

147. Шкромиди В. В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. 8 (2). С. 207-211.

148. Алафишвили А.Д. Деловой репутация предприятия в составе нематериальных активов. *Научный журнал «Фундаментальные исследования*. Раздел Экономические науки». 2015. 12(4). С. 735-740.

149. Сарай Н.І. Роль ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування промислового підприємства. URL: <https://tinyurl.com/4fr359ab> (дата звернення 19.07.2020).

150. Резнікова В. В. Ділова репутація, ділові зв'язки та інші нематеріальні активи як вклади до спільної господарської діяльності: сучасні проблеми та перспективи правового регулювання. *Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Спецвипуск*. 2005. Т 1. С. 517-518.

151. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2010. 17 с.
152. Калугін Ю. О. Методичні підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємства. *Вісник Національного Хмельницького університету*. 2014. № 5. Т. 2. С.132-141.
153. Касьяненко Т. Г. Оценка стоимости бизнеса: учебник для бакалавров. М.: Юрайт. 2014. 411 с. URL: https://studme.org/52877/ekonomika/ponyatie_otsenka (дата звернення 15.03.2019).
154. Мордохов Г.Ю. Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности: дисс. канд. юрид. наук: 12.00.03. М. 2017. 184 с.
155. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (дата звернення 09.03.2018).
156. Бурбело О.А. Економіка і правова безпека репутації підприємства: монографія. Луганськ: Янтар. 2006. 100 с.
157. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Економіка. Випуск № 1 (№ 51). 2018. С. 250-256.
158. Інформаційні технології у суспільстві. URL: <https://mozok.click/731-nformacyn-tehnolohyi-u-susplstv.html> (04.05.2020).
159. Ваш особистий бренд у соцмережах: яким Ви виглядаєте у Мережі та очах колег – і що з цим робити? URL: <https://eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezah-yakym-vyvyglyadayete-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/> (дата звернення 28.010.2020).
160. Паливода О.М. Проблеми управління діловою репутацією підприємств легкої промисловості України. *Ефективна економіка*. 2014. №

12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3639> (дата звернення 14.10.2020).

161. Машевська К. Ділова репутація юридичних осіб як предмет інформаційно-правового дослідження. *Правова інформатика*. № 2 (38). 2013. С. 47-52.

162. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР/Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/ed19960703#Text> (дата звернення 27.07.2020).

163. Ромат Е.В. Реклама./ за ред. Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. СПб: Питер, 2016. 512 с.

164. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія: Економіка*. Т. 18. 2017. С. 38-42. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/8/7/> (дата звернення 27.07.2020).

165. Король А.Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании. *Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права*. 2017. № 4-5 (90-91). С. 92-104.

166. Погуляев С.Ю. Передача технологий в виде вклада в простое товарищество: дисс. канд. юрид. наук: 12.00.03. 2002. 199 с.

167. Чубаров В.В. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй./ под ред. О.Н. Садикова. 2003. СПС Консультант Плюс.

168. Кравченко Т.С. Щодо можливості передачі ділової репутації суб'єкта господарювання. Інтеграція юридичної науки і практики в сучасних умовах: міжнародна науково-практична конференція, м. Запоріжжя, 23-24 серпня 2019 року. Запоріжжя. 2019. С. 41-43.

169. Плиев М.Ф. Виды вкладов в простое товарищество, порядок их внесения и использования. *Общество и право*. 2011. 3 (35). С. 149-154.

170. Лозовская С.О. Договор коммерческой концессии. *Законы России: опыт, анализ, практика*. 2009. № 5. С. 18-28.
171. Полушкин П.С. Репутация как часть предмета договора коммерческой концессии. *Закон и право*. 2013. С. 56-59.
172. Про спільні та відмінні риси франчайзингу і комерційної концесії. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/46/franchayzing-komerciyna-koncesiya/> (дата звернення 16.08.2020).
173. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 3. С. 199-203.
174. Савчук К.О., Коваль І.Ф. Порівняльно-правовий аналіз договору комерційної концесії та договору франчайзингу. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9264/9209> (дата звернення 04.02.2021).
175. Эрделевский А. М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарии законодательства и судебной практики. М. 2007. 147 с.
176. Малеина М. Н. Понятие и виды нематериальных благ как объектов личных неимущественных прав. *Государство и право*. 2014. № 7. С. 40-47.
177. Парыгина Н. Н. Деловая репутация в системе нематериальных благ. *Теория и практика общественного развития*. 2017. № 1. С. 143-147.
178. Падучак Б., Талда М. Проблемні аспекти визначення предмета договору комерційної концесії. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2013. № 6. С. 51-56.
179. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: постанова Правління Національного банку України від 30.06.2016 р. № 351/ Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text> (дата звернення 24.02.2018).

180. Положення про порядок реєстрації та ліцензування банків, відкриття відокремлених підрозділів: постанова Правління Національного банку України від 08.09.2011 року № 306/ Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-11#Text> (дата звернення 24.02.2018).

181. Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності, що вносить зміни до Директиви Ради 78/660/ ЄЕС та 83/349/ЄЕС і припиняє дію Директиви Ради 84/253/ЄЕС від 17 травня 2006 р. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_844 (дата звернення 07.12.2020).

182. Моїсєєв Ю.О., Уралова Ю.П. Вимоги до ділової репутації страхових брокерів чи чинники їх формування. *Правничий часопис Донецького університету*. 2018. № 1-2. С. 44-52.

183. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)/ за ред. В.Т. Бусел, М.Д. Василега-Дерибас, О.В. Дмитрієв, Г.В. Латник, Г.В. Степаненко. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

184. Едророва В.Н., Хасянова С.Ю. Зарубежные и отечественные подходы к определению кредитоспособности заемщика. *Финансы и кредит*. № 10 (100). 2002. С. 3-8.

185. Смолева Т.В. Сучасні методи оцінки кредитспроможності позичальників банками України. *Финансы, учет, банки*. № 1 (20). 2014. С. 241-246.

186. Финансовый анализ: риски, кредитоспособность, инвестиции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080100.68 - "Экономика" (магистерская программа "Финансовый аналитик")/ за ред. Бороухин Д.С., Царева С.В., Гапоненкова Н.Б., Мотина Т.Н. Москва, 2013. 365 с.

187. Загорский С.А. Оценка кредитоспособности заемщика: методические подходы. *Вестник ЧимГУ. Экономические науки*. № 9 (76). 2011. С. 3-8.
188. Чубаров С.А. Правопреемство при реорганизации юридических лиц. *Законодательство*. 1998. № 7. С. 8.
189. Азаров Л. Ліквідація та реорганізація підприємств. Питання оподаткування. *Юстиніан*. 2003. № 10. С. 12-16.
190. Ухвала Господарського суду Вінницької області від 14.06.2016 року у справі № 902/106/16. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/58301507> (дата звернення 14.012.2019).
191. Ухвала Господарського суду Одеської області від 10.02.2014 року у справі № 13-22/55-10-1769. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/37084596> (дата звернення 14.012.2019).
192. Аюпов О.Ш. Защита деловой репутации юридического лица от диффамации в гражданском праве России : автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Томск, 2013, 14 с.
193. Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права. *Адвокат*. 2014. № 5. URL: <http://base.garant.ru/57565880/> (дата звернення 31.03.2019).
194. Парыгина Н.Н. О проблеме правопреемства в отношении деловой репутации и иных нематериальных благ. *Общество: політика, економіка, право*. № 8. 2016. С. 91-94.
195. Жеков Д.В. правонаступництво як елемент реорганізації юридичної особи. *Актуальні проблеми держави і права*. 2014. Вип. 74. С. 281-287.
196. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 21.07.2018).

197. Великий тлумачний словник сучасної української мови. К.: Ірпінь, Перун, 2005, 1728 с.
198. Воеводин Л.Д. Система конституционных прав и свобод советских граждан, юридические условия и средства их обеспечения и охраны. Юридические гарантии конституционных прав и свобод в социалистическом обществе. М.: МГУ, 1987. 343 с.
199. Коваль І., Кравченко Т. Підстави захисту ділової репутації суб'єктів господарювання. *Economic and law paradigm of modern society*. 2019. № 4. С. 62-68.
200. Матузов Н.И. Правовая система и личность. Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 1987. 293 с.
201. Гіда Є.О. Права людини: охорона і захист. Міжнародна поліцейська енциклопедія: у 10 т. К.: Ін Юре, 2005. Т. 2. 759 с.
202. Пашук Т.І. Право людини на ефективний державний захист її прав та свобод: дис.. канд. юрид. наук: 12.00.01. Львів, 2006. 175 с.
203. Макарова З.В. Защита в российском уголовном процессе: понятие, виды, предмет и пределы. *Правоведение*. 2000. № 3. С. 217-231.
204. Гуськова А.П. К вопросу о понятиях «охрана», «защита», используемых в российском уголовном судопроизводстве. Новый Уголовно-процессуальный кодекс РФ в действии: Сборник научных статей. Оренбург.: ОГАУ, 2003. С. 4-7.
205. Щербина В.С. Господарське право: підручник. К.: Юрінком Інтер, 2012. 600 с.
206. Хозяйственный кодекс Украины: научно-практический комментарий/ Е.И. Харитонов, Е.О. Харитонов, В.Н. Коссаков и др.; под ред. Е.И. Харитоновой. Х.: Одиссей, 2007. 752 с.
207. Хозяйственный кодекс Украины: научно-практический комментарий/ под общ. ред. А.Г. Бобковой. Х.: Вапнярчук Н.Н., 2008. 1296 с.
208. Господарське право: практикум / А.Г. Бобкова, Ю.О. Моїсєєв, Ю.М. Павлюченко та ін., за заг. ред.. А.Г. Бобкової. Х.: Право, 2018. 592 с.

209. Лекція Луспеника Д. Захист гідності, честі та ділової репутації: деякі проблемні питання правозастосування від 30.11.2020 року. URL: <https://tinyurl.com/dw49b53d> (дата звернення 18.01.2021).

210. Господарське право: підручник/ кол. авт.; за заг. ред.. О.В. Подцерковного. 2-ге вид., доп. і перероб. Х.: Одіссей. 2012. 640 с.

211. Саниахметова Н. А. Гражданско-правовая ответственность как средство обеспечения надлежащего осуществления права на жилище : дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. О., 1985. 214 с.

212. Шинкарук О.В. Порухення права юридичної особи на ділову репутацію. *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2016. № 2. С. 192-196.

213. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20.03.1883 року. Зібрання чинних міжнародних договорів України. 1990. № 1. 320 с.

214. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 року. Закон. 1996. № 12. С. 54-57.

215. Львов Б. Недобросовісна конкуренція як господарське правопорушення: підходи теорії та практики. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. № 6. 2013. С. 62-68.

216. Науково-практичний коментар до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»/ за ред. Г.О. Андрущук, Т.Б. Бондарєв, Н.А. Іваницька, С.В. Шкляр. К.: Юридична газета, 2013. 176 с.

217. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 01.07.2020).

218. Рішення Адміністративної колегії Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України № 60/31-р/к від 27.11.2018 року. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=89363&schema=kyivr> (дата звернення 06.07.2020).

219. Рішення АМКУ № 316-р від 21.06.2018 року. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=142754&schema=main> (дата звернення 06.07.2020).

220. Постанова Пленуму Вищого господарського суду України від 26.12.2011 року № 15 «Про деякі питання практики застосування конкурентного законодавства» (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0015600-11> (дата звернення 06.07.2020).

221. Рішення Адміністративної колегії Київського обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України № 978/36-р-02-05-16 від 07.12.2017 року/ <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=87617&schema=kyivr> (дата звернення 06.07.2020).

222. ТОВ «Фарби Колорит» оштрафовано за використання неправомірної порівняльної реклами. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/kyivr/uk/publish/article/87636;jsessionid=5708531B0770B8D06BC76E4DEC4CBD10.app1> (дата звернення 06.07.2020).

223. Hetherington L. L'Oréal v Bellure: Closer to Law of Unfair Competition in Trademark Law? NewslettersJuly27 2009. URL: <http://www.internationallawoffice.com/> (дата звернення 22.01.2021).

224. Директива 2006/114/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12.12.2006 року про введення в оману та порівняльну рекламу. URL: <http://old.minjust.gov.ua/file/31123.docx> (дата звернення 28.09.2019).

225. АМКУ оштрафував виробника українських «вітряків» на 40 тис. грн. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/962985-amku-oshtrafuvuvav-virobnika-ukrayinskih-vitryakiv-na-40-tis.-grn> (дата звернення 19.09.2019).

226. Інформаційний лист Вищого господарського суду України № 01-8/184 від 28.03.2007 року. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/SD070027?ed=2007_03_28 (дата звернення 19.09.2019).

227. Припинення. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення 19.09.2019).

228. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. Вип. 2. С. 64-80. URL: <https://tinyurl.com/3trtku22> (дата звернення 14.01.2021).

229. Торяник Ж.І., Шутілова О.О. Ділова репутація банку: сутнісна характеристика та особливості управління. *Ukrainian journal of applied economics*. 2017. Vol. 2. Issue 2. P. 93-100.

230. Harrison K. Why a good corporate reputation is important to your organization. URL: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp (дата звернення 26.01.2021).

231. Деловая репутация руководителя: мифы и суровая реальность. URL: <https://reputation.moscow/2019/12/26/delovaya-reputacziya-rukovoditelya/> (дата звернення 26.01.2021).

232. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 14.04.2020 року у справі № 925/1196/18. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/89181204> (дата звернення 05.01.2021).

233. Постанова Черкаського окружного адміністративного суду від 09.02.2017 року у справі № 823/137/17. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/64709285> (дата звернення 18.09.2019).

234. Баранова Л.М. Невиконання та неналежне виконання як види порушення зобов'язання. Актуальні проблеми приватного права: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 92-й річниці з дня народж. д-ра юрид. наук, проф., чл.-кор. АН УРСР В. П. Маслова, Харків. 28 лютого 2014 р. Харків, 2014. С. 87-90.

235. Беяневич О. Про форми захисту прав суб'єктів господарювання. *Українське комерційне право*. № 8. 2007. С. 62-69.

236. Кучеренко А.В. Конституційне право людини та підприємництво. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія Юридичні науки*. 2013. № 2 (5). С. 38-44.
237. Загнітко О.П. Захист прав та інтересів господарюючих суб'єктів у системі права України. *Вісник господарського судочинства*. 2001. № 4. С. 159-166.
238. Тимченко Г.П. Проблеми форм захисту цивільних прав та охоронюваних законом інтересів. *Вісник господарського суду України*. 2002. № 1. С. 211-214.
239. Основи інвестиційного права України: навч. посіб./ В.Д. Чернадчук. 2-ге вид., перероб. і допв. К.: ВД «Княгиня Ольга», 2005, 384 с.
240. Охотнікова О.М. Роль державного управління в механізмі гарантій захисту іноземних інвестицій в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2013. № 5. С. 110-116.
241. Рішення Конституційного Суду України від 09.07.2002 року № 15-рп/2002. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v015p710-02#Text> (дата звернення 05.09.2019).
242. Постанова Вищого господарського суду України від 29.11.2011 року у справі № 22/5009/3458/11//. URL: www.reyestr.court.gov.ua (дата звернення 05.09.2019).
243. Кравченко Т.С. Способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання: поняття та критерії вибору ефективного способу захисту. *Право і суспільство*. 2020. № 3. С. 89-95.
244. Постанова Вищого господарського суду України від 25.03.2010 року у справі № 16/66-09. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/8551522> (дата звернення 18.09.2019).
245. Мельничук М. Відшкодування моральної шкоди в сфері підприємницької діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. 2017. № 2. С. 85-88.

246. Кравченко Т.С. Відшкодування немайнової шкоди як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Правове забезпечення соціально-економічного розвитку: стан та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 35-річчю кафедри господарського права Донецького національного університету імені Василя Стуса. м. Вінниця, 11–12 жовтня 2019 року. Наук. ред. А. Г. Бобкова, А. М. Захарченко. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2019. С. 116-119.

247. Постанова Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди» № 4 від 31.03.1995 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0004700-95> (дата звернення 24.09.2019).

248. Малеина М. Н. Нематериальные блага и перспективы их развития. *Закон*. 1995. № 10. С. 103.

249. Смирнов В.Т., Тархов В. Обязательства, возникающие из причинения вреда. Учебное пособие для студентов. 1957. 120 с.

250. Редько Е.П. Компенсация морального вреда как способ защиты деловой репутации юридического лица. *Российская юстиция*. 2009. № 9. С. 11-13.

251. Луспеник Д.Д. Деякі питання судової практики у справах про відшкодування моральної шкоди за ЦК України. *Актуальні питання цивільного та господарського права*. 2007. № 4-5 (5-6). С. 5-20.

252. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда. М.: БЕК. 2000. 236 с.

253. Алексейчук И.С. Осмысление концепта «мораль» в современной философии. Интеллект. Особистість. Цивілізація. Вип. 8. 2010. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/intelekt/2010_8/Alexey.pdf (дата звернення 29.09.2019).

254. Шимон С. Немайнова (моральна) шкода юридичної особи: поняття і компенсація. *Підприємництво, господарство і право*. 2001. № 1. С. 34-38.
255. Єрмоєнко Г.В. Відшкодування моральної шкоди. Цивільне право України. Академічний курс: підручник у 2-х т.. Т. 2. Особлива частина. 2003. 408 с.
256. Лист Міністерства юстиції України «Методичні рекомендації відшкодування моральної шкоди» № 35-13/797 від 13.05.2004 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_797323-04 (дата звернення 25.09.2019).
257. Пушкіна Е.В., Крикливець Ю.А. Сравнительная характеристика возмещения морального вреда в Украине и зарубежных странах. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія юридичні науки. 2015. № 2 (7). С. 94-100.
258. Кочірко Т. Критерії визначення розміру компенсації моральної шкоди. *Law&psychology*. 2013. № 21-23. С. 26-27.
259. Ерделевський А.М. Компенсація моральної шкоди. Москва: МАУП, 1996. 240 с.
260. Петренко П.Д. Проблемні питання застосування законодавства України щодо відшкодування моральної шкоди в судах України. URL: <http://old.minjust.gov.ua/5947> (дата звернення 29.09.2019).
261. Постанова Вищого господарського суду України від 06.06.2006 року у справі № 4/66-1427(3/175-1790) URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/20268> (дата звернення 24.09.2019).
262. Постанова Вищого господарського суду України від 19.04.2016 року у справі № 902/1138/15. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/57307846> (дата звернення 24.09.2019).
263. Постанова Верховного Суду від 19.06.2018 року у справі № 910/19001/17. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/75082282> (дата звернення 24.09.2019).

264. Вангородська Г.І. Моральна (нематеріальна) шкода юридичних осіб, проблеми сьогодення. *Юридична газета*. 2013. № 19-20. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/gospodarske-pravo/moralna-nematerialna-shkoda-yuridichnih-osib.html> (дата звернення 08.10.2019).

265. Рішення Європейського суду з прав людини від 15.10.2009 року у справі «Юрій Миколайович Іванов проти України». *Офіційний вісник України*. 2010. № 13. С. 651.

266. Ромовська З.В. Спірні питання відшкодування моральної шкоди. *Вісник Верховного Суду України*. 2005. № 5. С. 42-43.

267. Эрделевский А.М. Моральный вред и компенсация за страдания: науч.-практ. пособ. М.: Изд-во БЕК.1998. 188 с.

268. Толкачов Д.І. Діяльність адвоката у справах про відшкодування моральної (немайнової шкоди): матеріальні та процесуальні аспекти. *Вісник Вищої ради юстиції*. 2011. № 2(6). С. 113.

269. Сліпченко О.І. Докази та доказування в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди: автореф.дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Х. 2010. 14 с.

270. Клочков А.И. Компенсация морального вреда как мера гражданско-правовой ответственности: дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Волгоград. 2004. 168 с.

271. Манукян В.И. Моральный вред: право, практика, опыт. К.: Истина. 2008. С. 45.

272. Стефанчук Р.О. Компенсація моральної шкоди як спосіб захисту особистих немайнових прав: проблеми та шляхи вирішення. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 71-72.

273. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: у 2 т. 4-те вид., перероб. і допов./за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнєцової, В.В. Луця. К.:Юрінком Інтер. 2011. Т. 11. 847 с.

274. Палиюк В.П. Возмещение морального (неимущественного) вреда: монгр., 2-е изд., испр. И доп. К.:Право. 2000. 76 с.

275. Гаврилов Е.В. Способы судебной защиты деловой репутации. *Гражданин и право*. 2011. № 11. С. 57–67.

276. Кулініч О.О. Застосування вибачення як способу захисту прав при неправомірному використанні фотографічного твору: огляд судової практики. *Проблеми права інтелектуальної власності*. 2013. № 4. С. 238-242.

277. Стефанчук Р.О. Особисті немайнові права фізичних осіб у цивільному праві: автореф. дис. канд. юр. наук: 12.00.03. Київ, 2007. 41 с.

278. Справа «Редакція газети «Правое дело» та Штекель проти України» (Заява № 33014/05)/. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_807 (дата звернення 24.11.2020).

279. Кравченко Т.С. Вибачення як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Інтернет-міст КИЇВ-ДНІПРО». Київ. 17 квітня 2020 р. Київ. 2020. С. 113-117.

280. Хрімлі О.Г. Способи захисту прав інвесторів: теоретичні та практичні питання. *Economic and law paradigm of modern society*. 2016. № 1. С. 343–348.

281. Хрімлі О.Г. Захист прав інвесторів у сфері господарювання: теоретико-правовий аспект. Київ: Юрінком Інтер, 2016. 320 с.

282. Витрянский В.В. Проблемы арбитражно-судебной защиты гражданских прав участников имущественного оборота: автореферат дис. доктора юридических наук: 12.00.03. Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. 55 с.

283. Петруня В.В. Поняття та система способів захисту прав суб'єктів господарювання: дис. канд. юрид. наук: 12.00.04. Одеса, 2019. 213 с.

284. Постанова Вищого господарського суду України від 16.04.2013 року у справі № 5002-33/6355-2010. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/30797855> (дата звернення 13.09.2019).

285. Рішення у справі № 12/25 <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/3218041> (дата звернення 12.09.2019).
286. Постанова Касаційного господарського суду у складі Верховного Суду від 11.09.2018 року у справі № 910/16027/17. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/76385301> (дата звернення 12.09.2019).
287. Подцерковний О.П. Про проблеми застосування способів захисту порушеного права (на прикладі вимог про визнання права власності у заставних відносинах). Наукові праці Національного університету «Одеська юридична академія»: зб.наук.пр.. Одеса, 2012. Т.12. С. 190-202.
288. Кот О.О. Здійснення та захист суб'єктивних цивільних прав: проблеми теорії та судової практики: монографія. Київ: Алерта, 2017. 494 с.
289. Постанова Касаційного господарського суду у складі Верховного Суду від 20.06.2018 року у справі № 910/20889/13. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/74991649> (дата звернення 19.09.2019).
290. Рішення у справі "Гуренка проти України" від 06.09.2005 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_437 (дата звернення 11.09.2019).
291. Рішення у справі "Кудла проти Польщі" від 26.10.2000 року. URL: <http://eurocourt.in.ua/Article.asp?AIdx=327> (дата звернення 19.12.2020).
292. Рішення у справі "Гарнага проти України" від 16.08.2013 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_960 (дата звернення 11.09.2019).
293. Садовська О.В. Ефективні засоби правового захисту в контексті Концепції про захист прав людини та основоположних свобод: теоретичне розуміння та емпіричне застосування. Ученые записи Таврического національного университета им. В.И. Вернадского. Серия: Юридические науки. Том 26 (65). 2013. № 2-1 (Ч. 1). С. 203-212.
294. Антонюк О. Критерії обрання способу цивільно-правового захисту права власності. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2016. № 2. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/95/91> (дата звернення 15.10.2020).

295. Долинська М.С. Неюрисдикційні форми захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання: монографія. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка». 2020. 174 с.

296. Журик Ю. Становлення, формування та сучасний стан законодавства України про захист економічної конкуренції. *Юридична Україна* (Серія «Економіка і право»). 2011. № 1. С. 94.

297. Рішення Тимчасової адміністративної колегії Антимонопольного комітету України від 17.08.2017 року у справі № 2-р/тк-тв. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=137026&schema=main> (дата звернення 07.05.2020).

298. Рішення Тимчасової адміністративної колегії Антимонопольного комітету України від 23.05.2018 року у справі № 3/20-78-17. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=142027&schema=main> (дата звернення 07.05.2020).

299. Медіація: альтернативний чи ефективний спосіб вирішення спорів? URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/mediaciya-alternativniy-chi-efektivniy-sposib-virishennya-sporiv.htm> (дата звернення 02.02.2021).

300. Сутність та переваги медіації як захисту цивільних прав URL: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 02.02.2021).

301. Дамбаева И.В., Курманбаев М.М. Медиация как способ защиты деловой репутации. *Экономика и юриспруденция: электрон. науч. журн.* 2016. № 12 (33). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/3947> (дата звернення 02.02.2021).

302. De Palo G., Trevor, M. et al. «Rebooting» the Mediation Directive: Assessing the Limited Impact of its Implementation and Proposing Measures to Increase the Number of Mediations in the EU. 2014. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/493042/IPO_LJURI_ET\(2014\)493042_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/493042/IPO_LJURI_ET(2014)493042_EN.pdf) (дата звернення 05.02.2021).

303. Мазаракі Н.А. Теоретико-правові засади запровадження медіації в Україні: дис. канд. юрид. наук: 12.00.01. Київ, 2019. 470 с.

304. Про медіацію: проєкт Закону України № 3504 від 19.05.2020 року/
Верховна Рада України.
(http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68877 (дата звернення 02.02.2021)).

305. Ніколенко Л.М. Захист прав та інтересів суб'єктів господарювання в умовах реформування законодавства. *Економіка та право*. № 2 (47). 2017. С. 19-24.

306. Медіація: в яких сферах ІВ є найбільш ефективною? URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/mediaciya-v-yakih-sferah-iv-e-naybilsh-efektivnoyu.html> (дата звернення 02.02.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Проект
вноситься народними
депутатами України

ЗАКОН УКРАЇНИ **про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо використання ділової** **репутації суб'єктів господарювання**

Верховна Рада України **постановляє:**

I. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1. У **Господарському кодексі України** (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №№ 18-22, ст. 144):

1) доповнити главу 3 ст. 39-1 «Захист права на ділову репутацію суб'єктів господарювання» такого змісту:

«1. Господарюючий суб'єкт має право на захист права на ділову репутацію у випадку порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання. Порушення права на ділову репутацію суб'єкта господарювання полягає в неправомірному використанні ділової репутації суб'єкта господарювання (неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, неправомірному використанні товару іншого виробника, копіюванні зовнішнього вигляду виробу іншого виробника, порівняльній рекламі) та дискредитації.

2. Господарюючий суб'єкт має право на захист права на ділову репутацію у випадку порушення зобов'язання, що полягає в його невиконанні чи неналежному виконанні».

2. У **Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції»** (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164):

частину першу ст. 30 доповнити новим абзацом такого змісту: «Органи Антимонопольного комітету України у справах про недобросовісну конкуренцію приймають обов'язкові для виконання рішення про притягнення винних суб'єктів господарювання до господарсько-правової відповідальності (визнання факту недобросовісної конкуренції; накладання штрафів) та рішення про захист права на ділову репутацію (припинення недобросовісної конкуренції; офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей)».

II. Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування.

Голова Верховної Ради України

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до проєкту Закону України
«Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо використання ділової
репутації суб'єктів господарювання»

1. Обґрунтування необхідності прийняття проєкту Закону

В сучасних умовах для ефективного забезпечення економічних відносин важливого значення набувають питання, пов'язані із використанням права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Процеси використання права на ділову репутацію суб'єктів господарювання безпосередньо впливають на розвиток економічних відносин, зокрема, на підвищення конкурентоздатності, наукоємності виробництва і продажу товарів, надання послуг або виконання робіт.

Запропонований проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання» направлений на вирішення проблем, які існують як в законодавстві, так і в практичній діяльності суб'єктів господарювання з приводу використання права на ділову репутацію суб'єктів господарювання.

Зокрема, пропонується законодавчо закріпити право на захист права на ділову репутацію, перелік рішень, що приймаються Органами Антимонопольного комітету України та ряд інших питань, що виникають в процесі використання права на ділову репутацію.

2. Мета та завдання проєкту Закону

Метою законопроекту є вдосконалення правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання для задоволення інтересів учасників господарських відносин, публічних інтересів, споживачів та інших осіб.

3. Загальна характеристика і основні положення проєкту Закону

Законопроектом пропонується доповнити Господарський кодекс України главу 3 ст. 39-1 «Захист права на ділову репутацію суб'єктів господарювання»;

в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» частину першу ст. 30 доповнити новим додатковим абзацом.

4. Стан нормативно-правової бази у даній сфері правового регулювання

Нормативно-правову базу у даній сфері правового регулювання становлять Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Кримінальний кодекс України, Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та інші нормативно-правові акти.

5. Фінансово-економічне обґрунтування прийняття проєкту Закону

Реалізація положень проєкту Закону не потребує додаткових витрат з Державного бюджету України.

6. Регіональний аспект

Проект Закону не стосується питання розвитку адміністративно-територіальних одиниць.

7. Запобігання корупції

Проект Закону України не потребує проведення антикорупційної експертизи.

8. Громадське обговорення

Проект Закону не потребує проведення консультацій з громадськістю.

9. Позиція соціальних партнерів

Проект Закону не стосується соціально-трудової сфери.

10. Оцінка регуляторного впливу

Проект Закону не є регуляторним актом.

11. Прогноз результатів

Прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання» дозволить суб'єктам господарювання більш ефективно використовувати право на ділову репутацію суб'єктів господарювання, що сприятиме продуктивній господарській діяльності та задовольнятиме державні та приватні інтереси.

Вих. № 14
від 22.02.2021 року

ДОВІДКА
про використання результатів дисертаційного дослідження

Фізична особа-підприємець Діхтярук Андрій Валерійович підтверджує, що у своїй діяльності використовує результати дисертаційної роботи Кравченко Тетяни Сергіївни на тему «Правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання».

Зокрема, при виборі ефективного способу захисту права на ділову репутацію враховано такі критерії, як тривалість та результативність (оперативність) відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання; характер порушення права на ділову репутацію суб'єктів господарювання; наслідки порушення; цілі захисту; відповідність результату застосування способу захисту цілям захисту.

Також для подальшого використання в роботі були враховані положення дисертаційного дослідження щодо критеріїв, що впливають на визначення розміру немайнової шкоди завданої діловій репутації господарюючого суб'єкта.

Фізична особа-підприємець Діхтярук А.В.





ДЕРЖАВНИЙ КОНЦЕРН «УКРОБОРОНПРОМ»

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО

«45 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД»

21100 м. Вінниця, вул. Стрілецька 57

тел./ факс (0432) 50-94-78, 50-94-54

E-mail: 45emp@i.ua [http:// www.45emp.vinnitsa.com](http://www.45emp.vinnitsa.com)

р/р IBAN UA313204780000000026001213994 в АБ «Укргазбанк» м. Вінниця

МФО 320478, код 08341806

Інд. податковий № 083418002287, свідоцтво № 01761128

Вих. № 295

від 17.02.2021 року

**Довідка
про впровадження результатів
дисертаційного дослідження**

Результати дисертаційної роботи Кравченко Тетяни Сергіївни на тему «Правове забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання» рекомендовані до використання в діяльності Державного підприємства оборонно-промислового комплексу України 45-й експериментальний механічний завод. Зокрема, враховані положення щодо правового забезпечення використання ділової репутації суб'єктів господарювання, а саме було вирішено застосовувати такий спосіб використання права на ділову репутацію як розповсюдження інформації про власну підприємницьку діяльність та продукцію, застосовували алгоритми і правові форми запропоновані в дисертаційному дослідженні.

Довідка надана для подання в спеціалізовану вчену раду з разового захисту дисертації.

В.о. Директора



Могир О.Ю.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Кравченко Т.С. Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» з суміжними поняттями. *Правничий часопис Донецького університету*. 2018. № 1-2. С. 123-132.

2. Кравченко Т. Поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 3. С. 93-99.

3. Kravchenko T.S. On the concept of use of business reputation of business entities. *European reform bulletin*. 2020. № 3. p. 51-55.

4. Кравченко Т.С. Способи захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання: поняття та критерії вибору ефективного способу захисту. *Право і суспільство*. 2020. № 3. С. 89-95.

Наукові праці, які додатково відображають результати дисертації:

5. Коваль І., Кравченко Т. Підстави захисту ділової репутації суб'єктів господарювання. *Economic and law paradigm of modern society*. № 4. С. 62-68.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Кравченко Т.С. Щодо співвідношення ділової репутації та гудвілу. *Юридична наука і освіта у сучасних умовах: стан і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції присвяченої 35-річчю юридичного факультету (м. Вінниця, 18 травня 2018 року), ДонНУ імені Василя Стуса*. 2018. С. 88-91.

7. Кравченко Т.С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. *Одеські юридичні читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9 листопада 2018 року)*. 2018. С. 51-53.

8. Кравченко Т.С. Методи оцінки ділової репутації суб'єктів господарювання. *Закарпатські правові читання: матеріали XI Міжнародної*

науково-практичної конференції (м. Ужгород, 11-13 квітня 2019 року). 2019. С. 43-49.

9. Кравченко Т.С. Щодо можливості передачі ділової репутації суб'єкта господарювання. Інтеграція юридичної науки і практики в сучасних умовах: міжнародна науково-практична конференція (м. Запоріжжя, 23-24 серпня 2019 року). 2019. С. 41-43.

10. Кравченко Т.С. Відшкодування немайнової шкоди як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Правове забезпечення соціально-економічного розвитку: стан та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 35-річчю кафедри господарського права Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, 11–12 жовтня 2019 року). Наук. ред. А. Г. Бобкова, А. М. Захарченко. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. С. 116-119.

11. Кравченко Т.С. Правомочність щодо використання ділової репутації суб'єктів господарювання. Правове забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, безпековий, інтелектуальний простір: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 23 квітня 2019 року). 2019. С. 151-154.

12. Кравченко Т.С. Вибачення як спосіб захисту права на ділову репутацію суб'єктів господарювання. Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Інтернет-міст КИЇВ-ДНІПРО» (17 квітня 2020 р.). Київ. 2020. С. 113-117.