

**Кобелева Т. А.**

доктор экон.наук, профессор кафедры экономики бизнеса

**Перерва П.Г.**

доктор экон.наук, профессор, заведующий кафедрой экономики бизнеса,

Национальный технический университет «ХПИ»

## **ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Несмотря на глобализацию, постепенное облегчение международной торговли, национальные рынки стали более прозрачными и открыли доступ для транснациональных корпораций, экспортеров из разных стран. Проблема конкуренции приобретает новые масштабы, поскольку конкурирующие производители больше не ограничены конкурентным качеством производимых товаров [1-22]. В этих условиях чрезвычайно привлекательным для предпринимателей в сфере ИС является поиск путей и возможностей незаконного использования рыночных привилегий, что в итоге приводит в итоге к одному из актов недобросовестной конкуренции.

Актом недобросовестной конкуренции, на наш взгляд, является действие, противоречащее закону, если оно угрожает или нарушает интересы другого предпринимателя или потребителя [2, 6, 12, 18]. Предприниматель в контексте законодательства о борьбе с недобросовестной конкуренцией – это любое лицо (физическое, юридическое, организационное подразделение, не являющееся юридическим лицом), которое, даже в качестве вспомогательной, доходной или профессиональной деятельности, принимает участие в предпринимательской деятельности. К актам недобросовестной конкуренции в сфере ИС следует отнести следующие действия:

- такое обозначение компании, которое может ввести потребителей в заблуждение относительно ее личности, например, использование названия компании или аббревиатуры другой компании;

- такое обозначение товаров или услуг, которое может ввести потребителей в заблуждение относительно основных их характеристик, таких как их происхождение, количество, качество, ингредиенты, способ использования, а также риски, связанные с их использованием;

- кроме того, маркировка товара или услуги ложным или вводящим в заблуждение географическим указанием;

- ложное или мошенническое использование охраняемых географических указаний и охраняемых обозначений мест происхождения;

- имитация готового продукта путем копирования его внешней формы;

- распространение ложных или вводящих в заблуждение сведений о своем или чужом предприятии или предпринимателе, если оно имеет целью принести пользу или причинить вред;

- воспрепятствовать доступу других предпринимателей на рынок, например, реализация товаров/услуг ниже себестоимости или затрат на приобретение (демпинг), необоснованное иное отношение к покупателям, либо взимание платы за приемку товара, отличной от торговой наценки и т.п.;

- подкуп лица, занимающего государственную должность;

- производство, импорт, распространение, продажа или владение несанкционированными устройствами, т. е. устройствами, используемыми для незаконного доступа к защищенным услугам в коммерческих целях;

- недобросовестная реклама: противоречащая положениям закона, хорошим манерам или оскорбляющая человеческое достоинство; вводящая покупателя в заблуждение, когда она может повлиять на его решение о покупке товара; вызывающая страх у покупателей, использующая суеверия или доверчивость детей; которая существенно нарушает неприкосновенность частной жизни скрытая реклама – создающая впечатление нейтральной информации;

- продажа товаров или услуг потребителям в сочетании с предоставлением всем или некоторым покупателям безвозмездной премии, являющейся товарами или услугами, отличными от тех, которые составляют предмет продажи;

- организация лавинной системы продаж, т.е. системы, при которой предлагается приобретать товары или услуги, обещая покупателям получение материальной выгоды в обмен на убеждение других лиц в совершении сделок;

- реализация сетями дисконтных магазинов товаров под собственной торговой маркой, то есть с торговой маркой, принадлежащей собственнику сети или ее дочерних обществ, если на эти товары приходится существенная доля стоимости товарооборота.

В нашей стране, на наш взгляд, уделяется недостаточное внимание взаимосвязи между правами интеллектуальной собственности (ИС) и законодательством о конкуренции [9, 15]. Осуществление прав владельцем ИС при определенных обстоятельствах может привести к применению положений законодательства о конкуренции, особенно когда это оказывает неблагоприятное воздействие на благосостояние потребителей или представляет собой злоупотребление монопольным положением. Владельцы ИС также могут попытаться защитить себя от недобросовестной конкуренции, используя свои права и средства правовой защиты, установленные законом. В докладе представлен общий обзор взаимосвязи между ИС и законодательством о конкуренции посредством анализа потенциально проблематичных соглашений и практик с точки зрения правил конкуренции.

Наиболее распространенной проблемой с точки зрения законодательства о конкуренции является возможное нарушение законодательства о конкуренции из-за существования патентов/товарных знаков/авторских прав, которые предоставляют исключительные полномочия, которыми потенциально могут злоупотреблять владельцы прав ИС в ущерб благосостоянию потребителей. Таким образом, законодательство о конкуренции применимо к сфере ИС и может применяться потребителями, любой заинтересованной/затронутой третьей стороной для обеспечения того, чтобы правообладатели ИС не злоупотребляли своим (доминирующим, если не монопольным) положением. В то же время правообладатели прав ИС могут

полагаться на закон о конкуренции, чтобы защитить себя от недобросовестной конкуренции и поощрять более высокую конкуренцию и инновации на рынке.

Вопросы законодательства о конкуренции могут возникнуть в любой области ИС: патенты, товарные знаки и/или авторское право. В большинстве случаев именно правообладатели с сильным рыночным влиянием (если не доминирующим положением) должны проявлять особую осторожность в отношении последствий своей деятельности для законодательства о конкуренции. Как известно, сам факт, что предприятие занимает доминирующее положение, не противоречит правилам конкуренции [14]. Однако предприятие, занимающее доминирующее положение, несет особую ответственность за то, чтобы не заниматься поведением, которое может исказить конкуренцию. Компании, обладающие правами на ИС, сегодня воспринимаются как доминирующие, и их деятельность все чаще попадает под особое внимание антимонопольных органов.

Владельцы патентов чаще всего пытаются злоупотреблять рыночной властью с помощью различных практик, таких как отказ в выдаче лицензии, завышение цен, несправедливое или дискриминационное лицензирование, задержка выхода на рынок конкурентов путем неправомерного использования патентно-регуляторного процесса и т.п.

Завышение цен может рассматриваться как нарушение правил конкуренции, если оно осуществляется предприятием, занимающим доминирующее положение на соответствующем рынке. Владельцы прав ИС обладают определенной силой на рынке и очень часто считаются доминирующими, поэтому они несут дополнительную ответственность, когда речь идет об их коммерческой деятельности [3, 12, 16]. Установление чрезмерно высоких цен патентообладателем может нарушать закон о конкуренции.

Патентообладатели, продлевающие патентную охрану, очень часто прибегают к антиконкурентным соглашениям с потенциальными конкурентами или новыми участниками и тем самым «расплачиваются с конкуренцией».

Наиболее распространенными проблемами законодательства о конкуренции, связанными с товарными знаками, являются антиконкурентные ограничительные соглашения (положения коммерческих договоров, например, запрет на онлайн-продажи, качественное выборочное распространение, вертикальные ограничительные соглашения и т.д.). Нередко производители/владельцы товарных знаков пытаются наложить договорные ограничения, которые не позволяют розничным торговцам продавать свою продукцию через онлайн-рынки. Такие договорные положения обычно появляются в соглашениях о выборочной дистрибуции предметов роскоши или высокотехнологичных товаров.

С одной стороны, такие договоры с ограничениями онлайн-продаж (как правило, в договорах о выборочной дистрибуции) могут быть заявлены как антиконкурентные из-за их ограничительного характера, с другой стороны, владельцы товарных знаков могут полагаться на свое право на защиту репутации и имиджа бренда, чтобы оправдать ограничение.

Авторское право, так же как патенты и товарные знаки, обеспечивает своего рода экономическую власть на рынке, которой потенциально можно злоупотреблять путем связывания, отказа в выдаче лицензии, исключения конкурентов, а также использования чрезмерных лицензионных отчислений, если их реализует доминирующая компания.

#### **Список использованной литературы:**

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
2. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // *Вісник НТУ "ХП"*. Харків : НТУ "ХП", 2017. № 24. С. 153-158.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.

4. Кобелева Т.О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів // *Управління розвитком*. Харків: ХНЕУ. 2011. №4. С. 258-260.
5. Гладенко И.В., Перерва П.Г., Тovaжньанский В.Л., Кобелева Т.А. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2009. № 36-1. С. 12-22
6. Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*.- Miskolc : Miskolc University Press.- 2010.- Volume 7.- Number 2.- S. 171-183.
7. Tkachova, N.P, Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч.2. С. 144-149.
8. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.
9. Тovaжньанский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
10. Kobielieva T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss.: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, № 5. 11 p.
11. Kosenko O.P., Kobielieva T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
12. Kocziszky G., Kobielieva T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
13. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.

14. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
15. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с.
16. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliyeva T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.
17. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
18. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
19. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
20. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №3. С.18-29.
21. Romanchik, T.V., Kobeleva, T.O., Pererva, P.G. Compliance as a factor of innovative development of the enterprise. *Bulletin of NTU "KhPI": Economic Sciences Series*, 2018, №1, P.205-220.
22. Tkachev, M., Pererva, P., Kobieliyeva, T., Tkacheva N. Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 4. С. 67-74.