Головним завданням інформаційної безпеки за умов глобалізації світових інформаційних процесів є захист національних інтересів України. Держава має запропонувати адекватні реальній ситуації засоби, методи та інструменти оперативного реагування на інформаційні диверсії, поширення неправдивої інформації та упередження формування негативного іміджу України та її громадян, викривлення та тенденційного підбору фактів історичного минулого. У свою чергу зберігаючи національно-культурні та духовні цінності України необхідно забезпечити створення національного інформаційного продукту який би ідентифікував Україну і світовому інформаційному просторі утверджуючи таким чином активну позицію України у побудові інформаційного суспільства.

Важливим аспектом розбудови інформаційного суспільства є гарантування інформаційної безпеки окремого громадянина, його прав на конфіденційність та невтручання у приватне життя. Необхідно обмежити вплив органів держаної влади на інформаційні потоки, які використовує людина встановивши стандарт безпеки громадянина (заборона прослуховування, втручання і блокування інформаційних потоків, встановлення мінімального рівня інформаційно-фінансового забезпечення, який забороняється блокувати тощо).

Для вирішення цих всіх проблем, перш за все, необхідно: створити повнофункціональну інформаційну інфраструктуру держави та забезпечити захист її критичних елементів; підвищити рівень координації діяльності державних органів щодо виявлення, оцінки і прогнозування загроз інформаційній безпеці, запобігти таким загрозам та забезпечити ліквідації їх наслідків, здійснити міжнародне співробітництво з цих питань; вдосконалити нормативно-правову базу щодо забезпечення інформаційної безпеки, зокрема захисту інформаційних ресурсів, протидії комп'ютерній злочинності, захисту персональних даних, а також правоохоронної діяльності в інформаційній сфері.

Список використаних джерел

1. Аспекти публічного управління : у 12 т. / ред. рада : Серьогін С. та ін. Основні складові інформаційної безпеки. Дніпропетровськ: Наук. журнал, 2019. Т. 5 63 с.

2. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.

Комарніцька А.
студентка III курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к.ю.н., доцент
кафедри конституційного, адміністративного
та фінансового права ТНЕУ
Ментух Н.Ф.

ПОРІВНЯЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Кожен суб’єкт господарювання зацікавлений у реалізації своєї продукції на ринку. Саме реклама є одним із найефективніших способів, що сприяють просуванню товарів та послуг шляхом створення впізнаваного бренду.

Враховуючи той факт, що конкуренція – необхідна умова для стабільного функціонування економіки, держава повинна докладати зусиль для того, щоб створити систему захисту суб’єктів господарювання та споживачів від недобросовісної конкуренції та посилити контроль за зловживанням у цій сфері. Зокрема, йде мова про порівняльну рекламу, яка досить часто використовується для того, щоб показати «кращу сторону» своїх товарів чи послуг у порівнянні з іншими. Некоректне порівняння може призвести до дискредитації конкурента та заподіяти йому значної матеріальної або моральної шкоди.

Поняття недобросовісної конкуренції та форми її прояву були предметом дослідження таких вчених, як Н.О. Саніахметової, Г.О. Андрощука, І.І. Дахна, Н.М. Корчака, О.В. Безуха, В.С. Кулішенка, О.О. Бакалінської.

12 листопада 2019 року Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)» [1].

Документом передбачається внесення змін до законодавчих актів, що регулюють відносини у сфері використання порівняльної реклами, з метою гармонізації вітчизняного законодавства у вказаній сфері з правом Євросоюзу та визначення умов використання порівняльної реклами в Україні. За прогнозами, прийнятий закон стимулюватиме розвиток чесної конкуренції та забезпечить функціонування ефективної системи захисту споживачів. В Законі уніфіковано визначення порівняльної реклами в різних законодавчих актах.

Зокрема, у Законі України «Про рекламу» визначено, що порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [2].

Відповідно до ч. 2 ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» правомірність порівняння у рекламі визначається Законом України «Про рекламу». Тобто, порівняльна реклама може бути як правомірною, так і неправомірною [3].

Тому, часто виникає питання про те, чи можна вважати неправомірну порівняльну рекламу однією із форм недобросовісної реклами.

У ст. 10 Закону України «Про рекламу» визначено поняття недобросовісної реклами, як такої, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами або завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

На думку Н.О. Саніахметової, неправомірною є порівняльна реклама, у якій наведені недостовірні та необ'єктивні відомості про товари та послуги, які не можуть бути корисними для споживача [4, с. 52-54].

О.О. Бакалінська стверджує, що склад правопорушення «недобросовісна реклама» є матеріальним, а склад правопорушення «порівняльна реклама» - формальний, тобто достатньо самого факту його вчинення для притягнення до відповідальності [5, с. 67].

Тому, доходимо до висновку про те, що поняття недобросовісної реклами не охоплює порівняльну рекламу.

Варто зазначити, що правомірна порівняльна реклама має позитивний ефект для споживача та виробника, оскільки інформує про переваги одного товару (послуг) над іншим, менш якісним та корисним. Тобто, якщо реклама зроблена правильно, вона являється інструментом переконання споживача спробувати новий товар. Як наслідок, збільшується попит на продукцію конкретного виробника, зростає розмір його прибутку.

Наявність «здорової» конкуренції на ринку сприяє зниженню цін та підвищенню якості товарів та послуг. Саме правомірна порівняльна реклама є джерелом достовірної інформації для споживачів. Вона дає змогу новим суб'єктам господарювання входити на ринки і посилювати конкуренцію.

Предметом порівняння є товари, послуги або їх окремі характеристики. Вказані порівняння є законними, якщо надана інформація є точною, безсторонньою, корисною та базується на обґрунтованих фактах.

Наприклад, якщо суб'єкт господарювання стверджує, що його продукція пройшла випробовування і виявилася кращою за іншу продукцію, він повинен подбати про забезпечення обґрунтування використання в рекламі порівняльних характеристик економічної одиниці свого конкурента. Така заява може вважатися добросовісною тільки у тому випадку, якщо виробник надасть докази.

Іноді у рекламі використовуються так звані «акти підтримки», які відображають думки та погляди прихильників (відомих людей, спеціалістів) щодо виготовлених товарів чи послуг, що надаються. Яких вимог необхідно дотримуватися при їх використанні?

По-перше, відомості повинні бути достовірними. Вони подаються у формі цитування слів прихильника або їх перефразовування таким чином, щоб думка не було спотвореною.

По-друге, така підтримка може використовуватися тільки протягом часу, під час якого рекламодавець впевнений, що думка особи не змінилася, та вона продовжує користуватися даним виробом чи замовляти конкретні послуги.

По-третє, якщо у рекламному оголошенні сказано про те, що прихильник є спеціалістом у конкретній галузі, його кваліфікація повинна бути підтверджена відповідними документами.

По-четверте, якщо прихильник стверджує, що продукція не знаходиться на одному рівні з продукцією конкурента, а має перевагу, він повинен зазначити, яку саме, та обґрунтувати її [6, с. 59-60].

Згідно з ст. 11 Закону України «Про рекламу» порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

При цьому, законодавством України чітко визначені вимоги, яких необхідно дотримуватися при використанні порівняльної реклами:

– реклама не може містити ознак нечесної підприємницької практики;

– у рекламі має здійснюватися порівняння однорідних або подібних товарів, що мають однакове призначення, або послуг, що охоплюються однією сферою чи видом діяльності;

– щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

– реклама не повинна створювати змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

– товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не може бути зображено способом імітації;

– порівняння повинно бути об'єктивним, містити достовірну інформацію, не дискредитувати діяльність чи становище інших осіб.

Як свідчить практика, суб'єкти господарювання не завжди дотримуються вказаних вимог. Прикладом може слугувати заява про здійснення недобросовісних конкурентних дій під час рекламування засобу ТМ «Dove».

У рекламному ролику було порівняно крем ТМ «Dove» та деякий «уявний» засіб серед універсальних кремів (йдеться про ТМ «Nivea»). Вказана реклама дискредитувала виробника крему ТМ «Nivea». АМК України заявив, що спеціальний зволожуючий та універсальний креми не є однаковими у своїх характеристиках, тому порівнювані дані визначені неправильно та порушують вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики і положення Директив ЄС.

Якби гасло звучало так: «Компоненти крему А на 20% екологічніші, а упакування на 50% міцніше» – порівняння могло б бути коректним, оскільки містить конкретну ознаку, що порівнюється [7].

Не завжди порівняння у рекламі є явним, як, наприклад, «BMW - переможець номінації «машина року-2006 у світі» «привітав» Audi з номінацією «машина року в Південній Африці». Іноді реклама містить приховане порівняння, у якому бренд представлений як узагальнена особа Наприклад, «Пройде там, де ковзають інші» - йде мова про шини Goodyear [7].

Вищезазначені дії кваліфікуються як неправомірна порівняльна реклама. Відповідно до ч. 2 ст. 11 Закону України «Про рекламу» відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець.

До рекламодавців, винних у вчинені правопорушень, застосовуються санкції у вигляді накладення штрафу у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами (згідно з ч. 4 ст. 27 Закону України «Про рекламу»).

Отже, порівняльна реклама може призвести як до негативних, так і до позитивних наслідків. Правомірна порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції та підвищенню якості товарів та

послуг, неправомірна, навпаки, може завдати шкоди конкуренту, і, як наслідок, рекламодавця, винного у вчинені правопорушення, буде притягнуто до юридичної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу): Закон України від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20 (дата звернення – 19.04.2020).

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n357(дата звернення – 17.04.2020).

3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення – 17.04.2020).

4. Саниахметова Н.О. Правовий захист підприємства в Україні. К., 1999. С. 63.

5. Бакалінська О.О. Порівняльна реклама: проблеми законодавчого регулювання в Україні. *Юридичний журнал*, 2004. С. 76-79

6. Правова держава: науковий журнал. О., 2003. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/2856-749-PB.pdf

7. Порівняльна реклама і недобросовісна конкуренція. URL: https://zkg.ua/porivnyalna-reklama-nedobrosovisna-konkurentsiya/

Купер М.
студентка І курсу магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к.е.н, доцент
доцент кафедри безпеки, правоохоронної діяльності
та фінансових розслідувань ТНЕУ
Олійничук О.І.

РОЛЬ СУДОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЕКСПЕРТИЗИ У ФІНАНСОВИХ РОЗСЛІДУВАННЯХ

Постійний процес удосконалення та розвитку економічних відносин в світі слугує поштовхом для безперервного розширення кола господарських операцій. Це, в свою чергу, призводить до збільшення кількості нормативно-правових актів, які є обов'язковими до виконання. Такий стан справ є причиною наявності великої кількості порушень та злочинів у сфері економіки.

Більшість порушень фінансово-економічного законодавства як юридичними, так і фізичними особами знаходять своє відображення в документах бухгалтерського обліку. Економічні злочини – латентні, доволі часто вони маскуються під звичайними і, на перший погляд, законними господарськими операціями, угодами. В зв'язку з цим, важливе місце у фінансових розслідуваннях, а також для об'єктивного розгляду господарських суперечок у суді, окрім юридичних знань, займають спеціальні знання в галузі бухгалтерського обліку та податкового законодавства, що застосовуються під час проведення експертного дослідження, заснованого на використанні прийомів та методів діагностики фінансово-господарського стану підприємства [1, с. 83].

З моменту виникнення судово-бухгалтерської експертизи (Стародавній Єгипет) на всіх її етапах розвитку, вона була представлена як інструмент розв'язання різного роду розслідувань, а людина-експерт вважалася науковим свідком.

Проведення судово-бухгалтерських експертиз є однією із форм застосування спеціальних економічних знань (бухгалтерського обліку, аналізу та контролю) в