



ЕКОНОМІЧНА І КОМЕРЦІЙНА ПРИРОДА НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЦИФРОВОМУ РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Олександр Бутнік-Сіверський

доктор економічних наук, професор,

головний науковий співробітник сектору комерціалізації ОІВ

відділу промислової власності та комерціалізації ОІВ

НДІ інтелектуальної власності НАПрН України

ORCID: 0000-0003-2492-231X

Досліджено економічну і комерційну природу недобросовісної конкуренції та визначено негативні психологічні, економічні та соціальні фактори конкуренції на цифровому ринку інтелектуальної власності. Визначено цифровий ринок інтелектуальної власності як цифрове середовище та складову цифрового ринку України. Систематизовано переваги та недоліки е-комерції та е-торгівлі за результатами розгляду моделей е-бізнесу. Досліджено інформаційні, технологічні та комерційні ризики, мінімізацію ризиків е-торгівлі та безпечні електронні транзакції, які є підґрунтям зниження проявів недобросовісної конкуренції.

Ключові слова: е-комерція та е-бізнес, недобросовісна конкуренція, ризики та мінімізація, безпечні е-транзакції

Постановка проблеми. Цифрова економіка на сьогодні охоплює всю економічну діяльність, яка забезпечується використанням інформаційно-комунікаційних та інших цифрових технологій. Вона розширює можливості формування електронного середовища та переходу до «... розвитку цифрової інфраструктури, яка включає в себе комплекс технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості на цифровій основі ..., що є ключовим напрямом розвитку економіки, оскільки вона заохочує бізнес і населення до використання інформаційно-комунікаційних технологій як більш ефективних, якісних, економічних та швидких» [1, с. 199].

Саме на цифрову інфраструктуру спирається електронний бізнес (е-бізнес), який виступає ефективним інструментом для ведення розрахунків з клієнтами, розширення обсягів ринків збуту продукції, товарів, послуг, пошуку нових партнерів, створення позитивного іміджу. При цьому слід ураховувати, що мета України — стати частиною Єдиного цифрового ринку (ЄЦР) та наблизити національне законодавство до законодавства Євросоюзу. ЄЦР — це економічний простір країн Європейського Союзу, що охоплює об'єкти телекомунікації, сервіси електронної ідентифікації, довірчі послуги, кібербезпеку, захист персональних даних тощо. Формування ЄЦР ще не завершено.

З актуалізацією цифрового ринку інтелектуальної власності як складової цифрового ринку України загострюється проблема недобросовісної конкуренції, яку

розглядають як порушення загальноприйнятих правил конкуренції, а також дій, що мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію. Широкого розповсюдження набуває піратська електронна продукція, неліцензійні електронні контенти (комп'ютерні програми, застосунки, відеофайли, аудіофайли, музичні файли, цифрові ігри, електронні книги) тощо. В основі такого порушення знаходиться своє відображення, окрім переваг, недосконалість форм е-бізнесу у вигляді електронної комерції (е-комерція) та електронної торгівлі (е-торгівля). Тому на цьому напрямі дослідження загострюється потреба в розкритті економічної та комерційної природи е-комерції та е-торгівлі, у складі яких є прояви недобросовісної конкуренції, присутньої також на цифровому ринку інтелектуальної власності.

Літературний огляд. Проблеми в цифровій економіці е-комерції та е-торгівлі, з якою пов'язують переваги та недоліки, а також прояви недобросовісної конкуренції на цифровому ринку інтелектуальної власності досліджували у своїх працях науковці Г. Андрощук, П. Бітюк, О. Булатова, О. Вінник, В. Грудницький, А. Никифоров, В. Панченко, Л. Патраманська, Н. Погуда, Н. Резнікова, І. Ховрак, О. Шаповалова та інші. Огляд публікацій свідчить про початковий етап наукових досліджень інтелектуальної власності на цифровому ринку. Проблема розкриття економічної та комерційної природи недобросовісної конкуренції на ринку інтелектуальної власності потребує більш ґрунтовного та детального дослідження на основі узагальнення бізнес-моделей і технологічного забезпечення е-комерції та е-торгівлі.

Мета дослідження — розкриття економічної і комерційної природи недобросовісної конкуренції на цифровому ринку інтелектуальної власності в розрізі систематизації переваг та недоліків е-комерції та е-торгівлі в напрямі мінімізації ризиків, що стає підґрунтям зниження проявів недобросовісної конкуренції.

Виклад основного матеріалу. З подальшою цифровізацією інтелектуальної економіки проблема недобросовісної конкуренції ще більше поглиблюється, що пов'язано з просуванням в людино-цифрове середовище цифрових платформ, які трансформують реальні ринки у цифрові.

Формування цифрового ринку інтелектуальної власності як у ЄС, так і в Україні перебувають на початковій стадії. Його потребу підтверджує практика комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності та трансфер технологій як процес передачі технологій, методів виробництва, зразків виробництва і складових об'єктів технологій.

На нашу думку, цифровий ринок інтелектуальної власності — це цифрове середовище, де відносини з надання цифрового контенту та/або цифрових послуг, що включають об'єкти права інтелектуальної власності (інтелектуальні товари) з цифровими елементами або взаємопов'язані з такими інтелектуальними товарами і надаються разом з ними за договором купівлі-продажу, незалежно від того, здійснюється надання цифрового контенту та/або цифрової послуги продавцем таких товарів чи третьою особою за умов апаратного, програмного забезпечення та будь-якого мережевого підключення, що використовується з метою отримання доступу до цифрового контенту та/або цифрової послуги та забезпечує можливість їх використання споживачем.

З е-бізнесом пов'язують комерціалізацією майнових прав інтелектуальної власності, де головною ознакою цифрового ринку майнових прав інтелектуальної власності став «... кінцевий результат, що є об'єктом продажу в електронній формі (цифрова річ в цифровому форматі) на відповідному матеріальному носії з цифровим оформленням розпорядження майновими правами інтелектуальної власності у встановленому законодавством порядку» [2, с. 101].

На цьому напрямі науковці Л. Тимченко та В. Штундер детально дослідили юридичну природу недобросовісної конкуренції, нормативно-правові акти, що регулюють питання конкуренції, методи захисту суб'єктів господарювання на товарних ринках, а також питання застосування санкцій за порушення законодавства України [3].

Підґрунтям економічної та комерційної природи недобросовісної конкуренції на цифровому ринку є негативні психологічні, економічні та соціальні фактори конкуренції, коли «успіху» порушника загальноприйнятих правил конкуренції сприяють ще не зовсім досконалі цифрові технології та платформи е-бізнесу.

Конкуренція є природною частиною людської поведінки і може мати як позитивний, так і негативний вплив на людину, залежно від ситуації та індивідуальних факторів. Психологія конкуренції тісно пов'язана з психологією конкурентоспроможності, яка досліджує внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на здатність людини ефективно змагатися в різних сферах життя, таких як робота, спорт, навчання чи соціальні взаємини [4]. Посилюючи це, Г. В. Циганенко виділяє форми суперництва, «в яких «всі засоби виправдані», сусідують з крайньою агресією, обманом і деструктивністю або ж переходять у неї» [5, с. 287].

До того ж система взаємовідносин суб'єктів ринку має різні за сутністю, взаєморозумінням і напруженістю стосунки. Залежно від становища суб'єкта ринку, зміни його інтересів, кон'юнктури ринку ці стосунки можуть перебувати у площині як повного порозуміння, так і антагоністичного протиборства. Визначають кілька видів взаємовідносин, що відображають стан стосунків суб'єктів ринку у процесі їх комерційної діяльності, до яких належать: *конкуренція* — змагання між суб'єктами ринку з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами ринку; *суперництво* — антагоністичні дії, побудовані на непримиренності позицій, інтересів і методів роботи щодо отримання переваг на ринку; протиборство — гостра антагоністична боротьба за заволодіння ринком, під час якої застосовуються дуже жорсткі заходи впливу на суперників такої боротьби [6].

Подібна діяльність руйнує конкурентні відносини, завдає істотної шкоди конкуренції та конкурентам — суб'єктам підприємницької діяльності, а також споживачам і водночас створює загрозу суспільним інтересам у забезпеченні ефективних конкурентних процесів в економіці в цілому. Заборона недобросовісної конкуренції зафіксована у ст. 42 Конституції України [7] та у ст. 32 Господарського кодексу України [8].

Економічна конкуренція на справедливому ринку розглядається як найсильніший засіб зниження цін і задоволення споживчого попиту, удосконалення виробництва і якості товарів та послуг, розвитку економіки країни. Це потужний інструмент ринкової економіки, без якого не можуть розвиватися ринкові відносини, і тому її всіляко повинна заохочувати і захищати держава.

Посилюється ситуація і на цифровому ринку інтелектуальної власності, де конкуренція посідає центральне місце у взаємовідносинах суб'єктів цифрового ринку і характеризується переходом від їх сумісних, партнерських дій на ринку до таких, що спрямовані на обмеження можливостей кожного із суб'єктів впливати на загальні умови кон'юнктури ринку. Цифровий ринок об'єктів права інтелектуальної власності кореспондується з цифровою річчю, яка існує в цифровому форматі та набуває товарно-цифрову цінність, на яку поширюються товарно-грошові відносини стосовно передачі майнових прав залежно від виду договору між контрагентами цифрового ринку. Порушення таких відносин можливе за використання об'єктів телекомунікації, сервісів електронної ідентифікації, довірчих послуг, захисту персональних даних тощо.

Перелік дій, що визнаються недобросовісною конкуренцією, подано у главах 2–4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [9].

Формами бізнесу в цифровій економіці, серед іншого, є е-комерція та е-торгівля. Терміни «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» використовуються як синоніми незважаючи на те, що мають окремі змістові особливості.

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію» [10] загальними положеннями електронної комерції є:

-
- електронна комерція — відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру;
 - електронна торгівля — господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

У більш вузькому розумінні е-комерція — це торгівля через мережу «Інтернет», а в широкому розумінні — це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Науковець І. Ховрак вважає, що «... е-комерція містить у собі не тільки ділові операції, пов'язані з безпосереднім отриманням прибутку (купівля-продаж товарів і послуг), а й процеси підтримки отримання прибутку (створення попиту на товари і послуги, післяпродажна підтримка й обслуговування покупців, полегшення взаємодії між діловими партнерами)» [11, с. 17]. Як зазначає О. Ануфрієва, «е-комерція включає в себе наступні перспективні види діяльності: обмін інформацією в мережі; електронний маркетинг; інтернет-торгівля; електронні гроші; електронний рух капіталу; інтернет-страхування; інтернет-банкінг» [12, с. 3].

На нашу думку, економічна і комерційна природа е-комерції та е-торгівлі проявляється в здійсненні цифрових видів діяльності суб'єктами цифрового ринку з дотриманням основних принципів ведення бізнесу з урахуванням психології конкурентоспроможності.

Відповідно до ст. 5 Закону України «Про електронну комерцію» основними принципами у сфері е-комерції є:

- свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності;
- свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності;
- свобода вчинення електронних правочинів;
- рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції;
- дотримання вимог законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції;
- забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції;
- однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі, передбаченій законодавством;
- забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері електронної комерції;
- доступність комерційних електронних повідомлень та можливість обмеження їх надходження;
- дотримання законодавства про державну мову.

Існує широке коло проблем, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією на ринку інтелектуальних продуктів. Як вказують Г. Швець та К. Гаргала, «... великі проблеми в цій сфері виникають з приводу існування піратської (неліцензійної) продукції та особливостей перебігу цих процесів на ринку об'єктів інтелектуальної власності» [13, с. 269]. Ця негативна економічна і комерційна природа розкривається через неправомірне використання чужих інтелектуальних продуктів з комерційною метою, порушення ділової репутації, інших досягнень підприємств, товарів чи діяльності конкурента, введення в оману споживачів щодо конкурентів та отримання неправомірних переваг у конкуренції. Так, Г. Андрощук розглядає поняття «ослаблення» як «...незаконне використання відомого знака за відсутності конкуренції чи ймовірності змішу-

вання. У цьому випадку потенційні споживачі не будуть введені в оману стосовно джерела походження товару, але незаконне використання послаблює унікальність і розрізняльну здатність такого знака асоціюватися з певним виробником» [14, с. 179].

Економічною метою порушника загальноприйнятих правил конкуренції стає використання тінювих економічних методів з отриманням прибуткових переваг. До них можна віднести поширення неправдивих, неточних, неповних відомостей, які можуть вводити в оману споживачів, що дає змогу одержувати неправомірні переваги в конкуренції та отриманні збільшеного прибутку. Так, І. Дикунський та І. Дронов зазначають, що «... формами поширення неправдивої інформації, яка вводить в оману споживачів, є такі: реклама продуктів та послуг на листівках; реклама на плакатах зовнішньої та внутрішньої реклами; реклама в роликах на телебаченні; реклама в роликах на радіо; реклама на сайтах у мережі Інтернет; банерна реклама в мережі Інтернет; поширення інформації із залученням лідерів думок у соціальних мережах; реєстрація торговельної марки із завідомо оманливою або неточною інформацією та ін.» [15].

Більш складними стають для порушників загальноприйнятих правил конкуренції моделі цифрової економіки, пов'язані з е-комерцією. Варто вказати, що О. Ануфрієва виділяє такі схеми е-комерції та моделі е-бізнесу:

1. B2B (система бізнес – бізнес, «Busines-to-Busines»). Це один з найпопулярніших напрямів у електронній комерції, принцип якого полягає в тому, що одне підприємство проводить угоди з іншим підприємством.
2. B2C (система бізнес – споживач, «Busines-to-Consumer»). Таке співробітництво засноване на роботі підприємства з кінцевим клієнтом. Найбільш популярний приклад — це онлайн-магазини. Покупцеві при цьому не доводиться витрачати часу на відвідування магазинів у пошуках потрібного і оптимального за ціною товару.
3. B2G (бізнес — державі); C2C (клієнт — клієнту); G2B (державна — бізнесу); A2B (адміністрація — бізнесу). Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (бізнес — адміністрації, «Busines-to-Administrarion») та C2A («Consumer-to-Administration») [12, с. 5].

Найбільшого розповсюдження, як зазначає І. Ховрак, набули «...бізнес-моделі в сфері B2B та B2C (електронні постачальники (E-procurement), електронні платформи для співробітництва (Collaboration platforms), інформаційні брокери (E-brokers), платіжна система (E-payment systems), електронна крамниця (E-shop), електронний аукціон (E-auction), віртуальні співтовариства (Virtual communities) тощо)» [11, с. 17].

У цих схемах виступають такі суб'єкти е-комерції: споживачі (C-consumer) — фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government, деколи Administration); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами е-комерції. Саме суб'єкти е-комерції стикаються в е-бізнесі з порушниками загальноприйнятих правил конкуренції, які намагаються створювати різні моделі е-комерції та е-торгівлі.

Наведена систематизація переваг та недоліків е-комерції та е-торгівлі поглиблює сприйняття операцій за призначенням в електронному вигляді, що дає розуміння віртуальних взаємин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами віртуального ринку бізнес-моделей. Це розкривається у процесі розгляду кожної наведеної моделі е-комерції з позиції особливостей та переваг [16].

Е-комерція для бізнесу (B2B) являє собою окрему модель е-комерції. Ключовими особливостями і перевагами B2B для бізнесу вважаються:

- оптимізація процесів закупівель. Компанії ефективно та зручно закуповують товари та послуги через онлайн-платформи, при цьому зменшуються часові та ресурсні витрати на пошуки та узгодження з постачальниками;

-
- розширення ринку збуту та клієнтської бази. Онлайн-режим дає змогу компаніям залучати нових клієнтів незалежно від географічних обмежень. При цьому встановлюються довгострокові партнерства на міжнародному рівні;
 - поліпшення обслуговування клієнтів. Швидкий і зручний доступ до інформації про продукти, ціни, наявність та умови доставки підвищує рівень комфорту клієнтів, покращує їхню взаємодію з компанією;
 - оптимізація процесів. Автоматизація замовлень, оплат, відстеження поставок і обліку зменшує ризик здійснення помилок і сприяє поліпшенню ефективності роботи [16].

Модель онлайн-торгівлі B2C для споживача передбачає продаж послуг через інтернет кінцевим споживачам. Головними перевагами B2C е-комерції для споживача є:

- доступність і комфорт. Для здійснення покупок у будь-який час доби з будь-якої точки земної кулі достатньо мати гаджет та інтернет;
- широкий асортимент товарів і послуг в онлайн-магазинах. Користувачі можуть ознайомитися з якісними характеристиками товару, порівняти його вартість на різних онлайн-майданчиках;
- персоналізовані рекомендації, які найчастіше використовують сайти e-commerce. Покупці можуть придбати кращі товари і послуги відповідно до аналізу їхніх уподобань і здійснених покупок;
- численні способи оплати: кредитні картки, електронні гаманці та платіжні системи. Процес оплати є швидким, зручним і безпечним;
- наявність відгуків інших користувачів про товари та послуги, а також можливість залишати свої відгуки та оцінки, рейтинги. Це допомагає клієнтам ухвалювати обґрунтовані рішення про покупку;
- акції, знижки, промокоди, які періодично пропонуються в онлайн-магазинах. Приваблює покупців і стимулює продажі;
- відстеження замовлень і повідомлення через інтернет про доставку. Підвищує задоволеність клієнтів і довіру до магазину [16].

Модель е-комерції від споживача до бізнесу — C2B являє собою можливість для покупців пропонувати свої послуги та компанії через інтернет. Ключовими особливостями цієї бізнес-моделі вважаються:

- гнучкість стосовно споживачів, які мають можливість встановлювати свою вартість, умови та інші важливі в торгівлі параметри;
- розширений доступ до ринку широкого кола споживачів і бізнесів, які шукають конкретні товари або послуги;
- здорова конкуренція між бізнесами, що стимулює компанії підвищувати якість своїх товарів і послуг;
- можливість для споживачів задовольняти свій попит на ринках, не доступних для традиційного збуту товарів і послуг;
- можливість для споживачів персоналізувати свої пропозиції для бізнесів, що забезпечує індивідуалізований підхід до продажу товарів і послуг [16].

E-Commerce від споживача до споживача — C2C. Це модель електронної комерції, за якої товари або послуги продаються і купуються між самими споживачами, без безпосередньої участі бізнесу. Цим типом комерції користуються такі онлайн-платформи, як eBay, Etsy, Craigslist та інші аналогічні маркетплейси, на яких люди розміщують оголошення про продаж своїх товарів або послуг іншим споживачам. У цій моделі взаємодії продавці та покупці виступають як у ролі продавців, так і в ролі покупців, що створює ринок двох напрямів [16].

E-Commerce у відносинах між бізнесом і державою — B2G. Це модель електронної комерції, у якій підприємства взаємодіють з державними органами або установами для надання товарів або послуг. У моделі B2G бізнеси можуть брати

участь у різних процедурах, наприклад робити закупівлі, подавати заявки на ліцензії, брати участь у державних тендерах. Ця модель також забезпечує виконання контрактів з урядом через онлайн-платформи або спеціалізовані портали, що сприяє підвищенню ефективності, прискоренню процесів і підвищенню прозорості у відносинах між бізнесом і державою [16].

Оцінка взаємин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами віртуального ринку, що послуговуються зазначеними моделями е-бізнесу, свідчить про використання їх недосконалості на перших етапах застосування, що приваблює бізнес-ділків з метою отримання прибуткових переваг.

На наш погляд, економічна і комерційна природа недобросовісної конкуренції на цифровому ринку, зокрема на цифровому ринку інтелектуальної власності, ґрунтується на можливостях знаходити технічні, технологічні та правові недосконалості у процесі здійснення е-бізнесу та е-комерції, що проявляється в недоліках та можливих ризиках її учасників.

Розглянемо недоліки е-комерції для бізнесу та ризики, що виникають у учасників е-торгівлі та стають підґрунтям для проявів недобросовісної конкуренції на цифровому ринку. До недоліків е-комерції для бізнесу фахівці відносять:

- високий рівень конкуренції серед онлайн-магазинів, який може ускладнити залучення й утримання клієнтів;
- досить високий ризик хакерських атак і витоку особистої інформації клієнтів, що може вплинути на репутацію бренду і знизити його безпеку;
- можливі збої в роботі сайту, проблеми з платіжними системами та інші технічні несправності можуть негативно позначитися на досвіді користувачів;
- затримки в доставці товарів і швидкість обробки повернень можуть стати причиною невдоволення клієнтів;
- швидкий розвиток інноваційних технологій потребує регулярного оновлення та модернізації онлайн-магазину, тобто додаткових витрат часу і ресурсів [16].

Звернемо увагу на доцільність дослідження недоліків е-комерції та е-торгівлі, що свідчить про наявність збільшення ризиків у такий бізнес-діяльності. Так, Л. Патраманська справедливо зазначає, що «... кожен із потенційних учасників е-комерції, оцінивши наведені переваги та недоліки, зможе оцінити доцільність власної участі у електронному сегменті економіки» [17]. Водночас науковці І. Приварникова та М. Войтенко вказують, що «... розвиток та розширення сфери застосування сучасних засобів інформаційних технологій в електронній торгівлі, з одного боку, дозволяє підвищити її ефективність завдяки розширенню інформаційного поля, а з іншого — збільшує ризики, що супроводжують цей процес, та спонукає усіх учасників торгівлі до постійної адаптаційної роботи задля їх зменшення» [18], а І. Нетреба застерігає — «...веб-сайти, створені для продажу через інтернет, повинні містити різноманітні технічні засоби контролю з метою обробки інформації, яка надходить із зовнішніх джерел та захисту транзакцій» [19, с. 233].

Науковці Д. Щитов, М. Мормуль та О. Щитов справедливо вважають, що «для бізнесу важливо не обійти ризик взагалі, а передбачити можливі випадки і прийняти найкраще рішення за допомогою комплексу критеріїв, що відповідають основним інтересам підприємця. Оскільки від цього залежить ступінь прибутковості бізнесу, зокрема у сфері е-торгівлі, або взагалі його існування, актуальним є розгляд можливих ризиків, з якими доводиться стикатися підприємцю, та алгоритмів їх мінімізації. Успішне управління ризиками в електронній комерції вимагає системного підходу, постійного моніторингу та адаптації до змін у технологіях і ринкових умовах» [20]. Далі вони зазначають, що «у сучасній інтерпретації ризик — це не втрати, яких можна уникнути під час реалізації господарського рішення, а небезпека відхилення від мети, заради якої приймалось рішення. Тобто сьогодні ризик визначається не стільки втра-

тами, скільки відсутністю значних позитивних економічних результатів, і є фінансовою категорією, пов'язаною зі зміною фінансових результатів процесу прийняття рішень» [20]. Це важливо враховувати, коли оцінюються можливі втрати у процесі отримання результатів в е-комерції та е-торгівлі.

Слід звернути увагу на підхід І. Приварникової та М. Войтенко, які виділяють ризики, що виникають у учасників е-торгівлі, та пропонують поділити їх на 3 групи: інформаційні, технологічні та комерційні. До *інформаційних* можна віднести такі ризики: порушення авторських прав (незаконне відтворення та розповсюдження матеріалів); незахищеність доменного імені; фіктивні фірми; продаж товарів низької якості; злодійство, поширення та пошкодження інформації після несанкціонованого доступу до веб-ресурсу (незаконне стирання, руйнування, псування або приховування даних без права на це); поширення інформації у зв'язку з переходом працівників до конкурентів (витік інформації, що часто супроводжується втратою клієнтів та важливих фахівців). До *технологічних* ризиків можна віднести: помилки, допущені в ході розроблення програмного забезпечення (помилки в програмі або системі, яка видає несподіваний або неправильний результат); несанкціонований доступ до веб-сайта (протиправні дії, внаслідок яких зловмисник отримує доступ до закритої для сторонніх осіб інформації); злам електронного магазину для продажу посилань та поширення рекламних матеріалів без дозволу власника магазину; збій у роботі сервера; неправильна інтеграція системи електронної комерції з внутрішніми робочими процесами. До *комерційних* ризиків можна віднести: фізичні загрози (будь-які загрози для персональних даних, які можуть дати змогу стороннім людям отримати фізичний доступ до комп'ютера, а також загрози крадіжки, знищення комп'ютера, стихійних лих, пожеж та ін.); людський фактор (помилки співробітників); завдання шкоди корпоративному іміджу бізнесу (дії, що здійснюються винятково з наміром заподіяти шкоду веб-сайту, а також зловживання правами, завдання шкоди діловій репутації компанії); ризики, пов'язані з оплатою онлайн в електронних магазинах (наявність обману та шахрайства при розрахунку електронними грошима зі злочинним веб-магазином); ризики, пов'язані з постачальниками, надання їм доступу до даних, поширення стратегії й тактики маркетингу (неправомірне поширення комерційної таємниці компанії та іншої важливої інформації); ризики, пов'язані з клієнтами, надання їм доступу до даних, поширення стратегії й тактики маркетингу (зловживання наданою інформацією та неправомірне її поширення); недостатня інтеграція електронної комерції з каналами постачання товарів (основною причиною недостатньої ефективності або рівня розвитку електронних закупівель є розрив між традиційною та електронною логістикою на підприємстві); небезпека втрати введених даних (номер кредитної карти, ім'я, адреси можуть бути перехоплені й використані для шахрайської діяльності); фальсифіковані продукти (продукти, які існують тільки на сторінці (X)-магазину, насправді їх немає) [18].

Одним зі способів подолання недобросовісної конкуренції на електронному ринку є мінімізація ризиків у ході здійснення господарських операцій е-бізнесу. До мінімізації ризиків у е-торгівлі та е-комерції І. Приварникова та М. Войтенко відносять:

- використання безпечного браузера;
- встановлення та своєчасне оновлення антивірусного захисту;
- перевірка клавіатури на підключення до неї записуючих пристроїв для збору інформації при кожному натисканні кнопок, зокрема ввеленні паролів;
- перевірка наявності невпізаного програмного забезпечення на комп'ютері, деякі програми здатні записувати всі натискання на клавіатурі;
- регулярну зміну паролів;
- шифрування інформації (процес перетворення інформації, щоб зробити її незрозумілою для всіх, окрім отримувача);

-
- аутентифікацію (застосовується для перевірки права доступу користувача до певних даних);
 - використання програмного забезпечення з можливостями захисту даних та своєчасне його оновлення;
 - навчання персоналу ідентифікації цілей та розпізнавання слабких місць системи;
 - користування популярними (перевіреними) онлайн-магазинами [18].

Такий перелік не є вичерпним, що пов'язано з розвитком е-бізнесу, особливо в процесі відносин з різними контрагентами цифрового ринку. Як зазначають А. Никифоров та Н. Погуда щодо недоліків, з'являється «можливість створення бар'єрів для входу на ринок нових фірм» та «посилення ризиків недобросовісного використання інформації» [21, с. 38]. З метою мінімізації ризиків можуть використовуватися безпечні електронні транзакції (SET/Secure Electronic Transaction), що є стандартним протоколом, розробленим для гарантування безпеки та цілісності фінансових транзакцій, що проводяться через інтернет. Завдяки SET онлайн-транзакції з використанням кредитних карток стають безпечними та надійними, оскільки використовуються цифрові сертифікати та шифрування для захисту конфіденційної інформації. Споживачі мають можливість додатково підвищити свою безпеку, використовуючи сильні паролі, моніторинг звітів про кредитні картки та оновлення своїх пристроїв. Важливо також розуміти ключові концепти, зокрема цифрові сертифікати, шифрування та платіжні шлюзи, які є невід'ємною частиною безпечного виконання SET [22]. До SET належать повідомлення для покупки товарів і послуг електронним способом, що запитують дозвіл на оплату і «мандати» (тобто сертифікати) з обов'язковою наявністю відкритих ключів для посвідчення особи, а також інші послуги. Використовуючи цифрові сертифікати та технологію шифрування SET, продавці та покупці мають можливість проводити аутентифікацію учасників угоди. Крім цього, SET може забезпечити надійний захист номера кредитної картки та іншої конфіденційної інформації, яка пересилається через інтернет, а відкритість стандарту дає розробникам можливість створювати рішення, що взаємодіють між собою.

Висновки

1. Розкриття економічної та комерційної природи недобросовісної конкуренції на цифровому ринку інтелектуальної власності, як цифрового середовища, свідчить про потребу правового регулювання слабких місць технічної, технологічної та правової недосконалості е-комерції та е-торгівлі в напрямі адаптування спеціальних нормативно-правових актів для врегулювання деяких специфічних видів правовідносин в Україні з урахуванням адаптування до вимог Єдиного цифрового ринку ЄС.
2. Інформаційні, технологічні та комерційні ризики е-комерції та е-торгівлі слід досліджувати при передбаченні появи недобросовісної конкуренції та розробки спеціальних нормативно-правових актів протидії.
3. В основі протидії недобросовісній конкуренції в е-комерції та е-торгівлі бажано застосовувати методи мінімізації ризиків на електронному ринку прав інтелектуальної власності та надійні засоби електронної безпеки транзакцій.

Перелік використаних джерел

1. Чушенко О. М., Смерічевська С. В. *Цифрова економіка: сучасні світові тенденції розвитку: Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024. С. 199–200.*
2. Бутнік-Сіверський О. *Цифровий ринок інтелектуальної власності: теоретичний погляд та можливі прояви недобросовісної конкуренції. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2024. № 3. С. 97–107.*

-
3. Тимченко Л., Штундер В. Правовий захист від недобросовісної конкуренції за господарським законодавством України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія ПРАВО*. 2021. Вип. 67. С. 119–123.
 4. Психологія конкуренції. URL: <https://psychology.space/psypedia-post/psychologiya-konkurencziyi/> (дата звернення: 17.02.2025).
 5. Циганенко Г. В. Теоретичні підходи до розуміння явищ конкуренції та співпраці в групі: Проблеми політичної психології: зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Київ: Міленіум, 2014. Вип. 1 (15). С. 285–295.
 6. Сутність недобросовісної конкуренції та промислового шпигунства, їх прояв у банках. URL: <https://studentam.net.ua/content/view/5483/132/> (дата звернення: 17.02.2025).
 7. Конституція України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.
 8. Господарський кодекс України від №. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. Ст. 144.
 9. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 року № 236/ 96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.02.2025).
 10. Про електронну комерцію : Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 17.02.2025).
 11. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
 12. Ануфрієва О. Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. *Науковий вісник УМО*. Серія: економіка та управління. 2017. Вип. 3. С. 1–12. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 17.02.2025).
 13. Швець Г. О., Гаргала К. М. Недобросовісна конкуренція в сфері інтелектуальної власності. *Reporter of the priazovskiy state technical university. Section: Economic sciences*. 2016. Issue 31, Volume 1. P. 267–271.
 14. Андрущук Г. О. Визнання знака добре відомим: інструмент захисту від недобросовісної конкуренції та зловживання правом. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 4. С. 177–186.
 15. Дикунський І., Дронов І. Недобросовісна конкуренція: як розпізнати порушення? *Юридична газета*. № 12 (718). 24 червня 2020. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/nedobrosovisna-konkurenciya-yak-rozpoznati-porushennya.html> (дата звернення: 17.02.2025).
 16. E-Commerce: як працює електронна комерція. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/e-commerce-yak-pracyue-elektronna-komerciya> (дата звернення: 17.02.2025).
 17. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 17.02.2025).
 18. Приварникова І. Ю., Войтенко М. В. Ризики електронної торгівлі та шляхи їх мінімізації. URL: https://confcontact.com/2012_02_17/2012_strategy5/36_Privarnikova.htm (дата звернення: 17.02.2025).
 19. Нетреба І. О. Управління ризиками у сфері електронної комерції : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 232–233.
 20. Щитов Д. М., Мормуль М. Ф., Щитов О. М. Ризики в електронній комерції. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5833/> (дата звернення: 17.02.2025).

-
21. Никифоров А. Є., Погуда Н. В. Державна політика сприяння конкуренції на цифрових ринках. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2023. Вип. 37. С. 36–40.
22. Безпечні електронні транзакції. URL: [help/cybersecurity/secure-electronic-transactions?srsltid=AfmBOopieuKFPOhxLwvaswekYg0CwS0ZJoS0SBCibEFm7kBgtf5lfVOe](https://help.cybersecurity.gov/secure-electronic-transactions?srsltid=AfmBOopieuKFPOhxLwvaswekYg0CwS0ZJoS0SBCibEFm7kBgtf5lfVOe) (дата звернення: 17.02.2025).

Oleksandr Butnik-Siverskyi

Doctor of economics, professor, chief researcher of the Sector of IP commercialization of the Department of industrial property and commercialization of the Intellectual Property Scientific Research Institute of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine

The economic and commercial nature of unfair competition in the digital intellectual property market

The author identified the negative psychological, economic and social factors of unfair competition in the digital market. It is noted that competition is a natural part of human behavior and can have both positive and negative effects on a person. Such a system of connections between market entities has relationships that are different in nature, mutual understanding and tension. The following types of relationships are considered: competition, rivalry, confrontation. It is determined that economic competition in a fair market is the strongest means of reducing prices and satisfying consumer demand, improving the production and quality of goods and services. Forms of e-business in the digital economy are e-commerce and e-trade, which are appeared in the implementation of digital activities by digital market entities in compliance with the basic principles of doing business. The negative economic and commercial nature is revealed through the illegal use of other people's intellectual products for commercial purposes, violation of the business reputation, goods or activities of competitors, misleading consumers and obtaining unfair advantages in competition. E-business models are presented and the advantages and disadvantages of e-commerce and e-trade are systematized, which deepens the perception of transactions in electronic form and understanding of virtual relationships between business partners and other subjects of the virtual market, which is revealed in detail in e-commerce from the standpoint of features and advantages.

It is considered the economic and commercial nature of unfair competition on intellectual property digital market, which relies on the possibility of finding weaknesses in the technical, technological and legal imperfections of e-business and e-commerce, which appear in their shortcomings and possible risks of their participants. The author considered the risks of e-commerce participants that arise and which are divided into three groups: informational, technological and commercial. It is determined that one of the ways to overcome unfair competition in the electronic market is to minimize risks during e-business operations, and also it is given the types of risk minimization during e-commerce. Minimization of risks also includes secure electronic transactions.

Keywords: e-commerce, e-business, unfair competition, risks and minimization, secure e-transactions

*Рекомендовано відділом промислової власності і комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності НДІ інтелектуальної власності
(протокол № 1 від 31.01.2025 р.)*

Подано / Submitted: 08.02.2025
Доопрацьовано / Revised: 14.02.2025
Прийнято до публікації / Accepted: 20.02.2025