

IV. Висновки

Таким чином, ринкова ціна – це кінцева форма прояву вартості товару, та вартість, яка складається на ринку в момент купівлі-продажу під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. Об'єктивними є ті чинники, які формують ціну виробництва, а суб'єктивними – ринкова кон'юнктура, те співвідношення попиту і пропозиції, яке склалося на конкурентному ринку на сьогодні, під впливом того, що товар хоч і вироблено у достатній кількості, але зараз його не вистачає, або навпаки, є в надмірній кількості через нестачу покупців тощо. Саме цей суб'єктивний тимчасовий чинник і призводить до відхилення ринкових цін від своєї основи – ціни виробництва.

Отже, з'ясувавши загальні положення формування ціни, ми можемо дослідити механізм та джерела формування абсолютної і диференціальної ренти. Адже ціна є тим засобом, за допомогою якого не тільки реалізуються товарні відносини у суспільстві, а й здійснюється розподіл і перерозподіл створеної вартості на користь тих чи інших суб'єктів ринку.

Література

1. Мочерний С.В. Політична економія: Навч. пос. – К.: Знання-Прес. 2002. – С. 131.
2. Політична економія: Навч. пос./ За ред. К.Т. Кривенка. – К.: Либідь, 2001. – 196 с.
3. Павлишенко М.Н. Товарные отношения в условиях социализма. – Львов: Вища шк., 1987. – С. 7-133.
4. Павлишенко М.М. Роздержавлення і приватизація: новий погляд на проблему// Економіка України. – 1994, № 9. – С. 59-69.
5. Павлишенко М.М. Закономірності розвитку форм власності і аграрна реформа// Економіка АПК. – 2005, № 4. – С. 23-31.
6. Павлишенко М. Товарне виробництво і закономірності його розвитку. – Львів: Світ, 1998. – 324 с..
7. Павлишенко М.М. Модифікація вартості товару// Економіка України. – 2001, № 7. – С. 57-68.
8. Павлишенко М.М. Суть єдності товарного і грошового обігу// Економіка України. – 2004, № 9. – С. 61-71.
9. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка. – К.: Альтернативи, 2001. – С. 75, 468-479.

УДК 338.24

*П.Ю. Лазур – ВНЗ "Львівський кооперативний
коледж економіки і права"*

ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ГОЛОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Визначено найважливіші риси світового досвіду у сфері конкурентної політики. Окреслено оптимальні шляхи активізації політики формування конкурентного середовища у підприємницькій діяльності в Україні.

P.Yu. Lazur – H.S. "L'viv cooperative college of economics and law"

The institutional structure and general elements of the competition sphere

It is appointed the general lines of the world experience in sphere of competition politics. The optimal ways of activation politics forming competition sphere in the enterprise activities in Ukraine have been outlines.

I. Вступ

Надання Україні статусу країни з ринковою економікою, вступ у СОТ, посилення вектора європейської і євроатлантичної співпраці вимагають наукового обґрунтування оптимальних шляхів створення ефективного конкурентного середовища. Природно, що науковий інтерес до цієї проблематики в українській економічній науці зростає. Заслужовують на увагу дослідження у цій сфері таких українських економістів, як: В. Базилевич, В. Геєць, А. Загородній, С. Реверчук, М. Крупка, О. Кузьмін, Г. Лозова, І. Михасюк, Л. Семєнова та ін. Водночас якісно новий етап, в який вступає українська економіка, вимагає якісно нових досліджень у цій сфері.

II. Постановка завдання

Метою статті є окреслити найцінніші риси світового досвіду у сфері конкурентної політики та оптимальні шляхи активізації політики формування конкурентного середовища у підприємницькій діяльності в Україні.

III. Результати

В Україні центральне місце у системі органів контролю у сфері економічної конкуренції посідає Антимонопольний комітет України (АМКУ), утворений 1993 р. Його правове становище визначено Законом України "Про Антимонопольний комітет України". Згідно з цим законом АМКУ є державним органом зі спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності і, передусім, малих і середніх підприємств.

Головними завданнями АМКУ визначено такі:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- контроль за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та регулювання цін на товари, що виробляються суб'єктами природних монополій;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції.

У всіх регіонах держави функціонують територіальні відділення АМКУ.

Органи комітету, до яких входять адміністративні колегії, державні уповноважені, територіальні відділення, досліджують і розслідують справи про порушення конкурентного законодавства і за результатами розгляду приймають обов'язкові до виконання рішення, у тому числі про примусовий поділ монопольних утворень, припинення антиконкурентних дій, подають правоохоронним органам матеріали про порушення чинного законодавства за наявності ознак кримінальних проявів, накладають штрафи у випадках, передбачених законодавством (рис. 1).

Велике значення для формування інституційної структури конкурентного середовища мають професійні неурядові об'єднання (асоціації) у сфері захисту та розвитку конкуренції в Україні. Таких об'єднань в Україні ще не створено. Такі об'єднання могли б створюватися у розрізі галузей. Кожне таке об'єднання з урахуванням специфіки цієї галузі, розробляло б програму розвитку конкурентного середовища, реалізовувало б етичні правила у конкурентній боротьбі.



Рис. 1. Організаційна структура та головні підрозділи Антимонопольного комітету України

На нашу думку, розроблення таких програм сприятиме належному розвитку конкуренції в Україні. У таких програмах важливо акцентувати ува-

гу на індивідуальності галузі, ставити завдання, які потребують негайно вирішення, відображати заходи економічного та організаційного характеру.

У підсумку розроблення програм сприяло б створенню умов, за яких держава дає змогу представницьким організаціям самим формувати оптимальні умови розвитку конкуренції у певній галузі, які, безумовно, впливають на стан конкуренції загалом.

Розвиток міжгалузевої конкуренції не можливий без функціонування фондового ринку. Тому інституційну структуру регулювання конкуренції в Україні доцільно доповнити фондовим ринком і необхідним є застосування системи його ефективного регулювання, насамперед з боку держави.

Для наочності пропонуємо розглянути інституційну структуру функціонування конкурентного середовища в Україні (рис. 2).

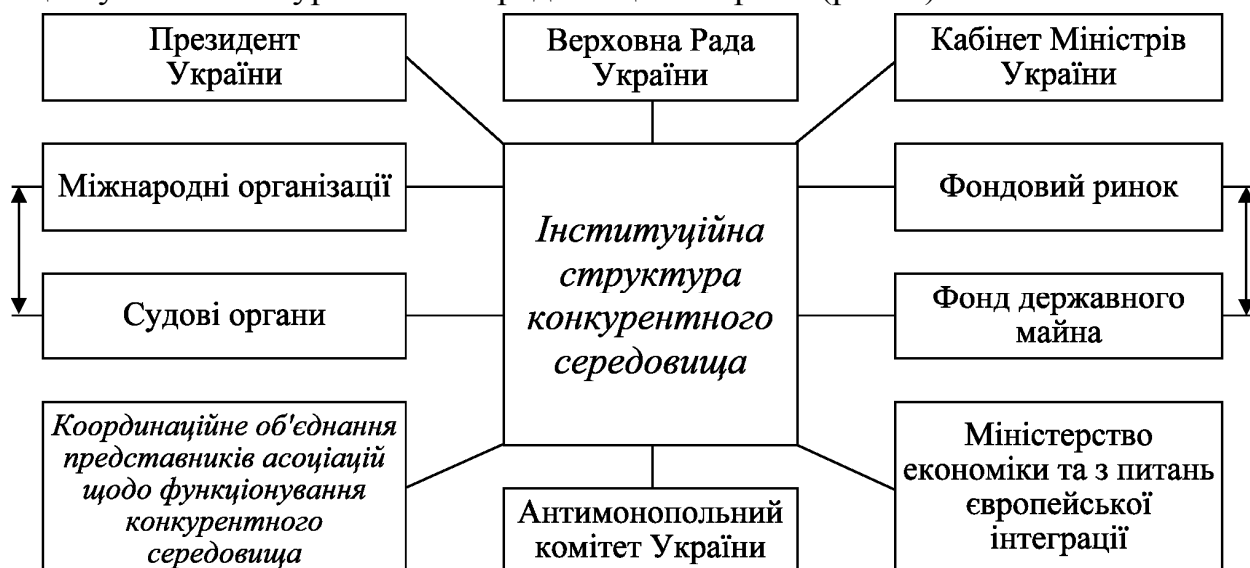


Рис. 2. Інституційна структура та головні елементи конкурентного середовища України

Правовою формою реалізації конкурентної політики в Україні є законодавство про захист економічної конкуренції, яке ґрунтується на нормах, встановлених Конституцією України і складається із Законів України "Про захист економічної конкуренції" (2001 р.), "Про Антимонопольний комітет України" (1993 р.), "Про захист від недобросовісної конкуренції" (1996 р.), нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів. З прийняттям зазначених законів було створено правове поле функціонування конкурентного середовища.

Стаття 42 Конституції України закріплює принцип державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності, а відповідно до частини першої ст. 92 Конституції України правила конкуренції та норми антимонопольного регулювання визначаються винятково чинним законодавством [1, с. 18; 2]. У ст. 85 і ст. 106 Конституції України також містяться важливі положення щодо порядку призначення та звільнення голови АМКУ.

Якщо проаналізувати зміст Закону України "Про захист економічної конкуренції", то побачимо, що законодавець охоплює всю різноманітність правових норм у сфері антимонопольного і конкурентного регулювання поняттям "законодавство про захист економічної конкуренції".

Термін "конкурентне законодавство" набув поширення у країнах Західної Європи і відображає початкову спрямованість законодавства на підтримку і розвиток конкуренції. У цьому дослідженні будемо використовувати термін "конкурентне законодавство", яке розуміємо як сукупність правових норм, що враховують норми антимонопольного права і права природних монополій, права щодо захисту від недобросовісної конкуренції та щодо розвитку конкурентних відносин в Україні. Конкурентне законодавство виконує головну роль у всьому законодавстві, що впливає на стан економіки, і є "конституцією ринкової економіки" [3, с. 25].

Конкурентне законодавство в Україні є складним. У концептуальному плані воно найближче до європейської моделі з окремими рисами американської моделі конкурентного права. У багатьох країнах конкурентне законодавство застосовується винятково до приватних суб'єктів господарювання. У країнах, що розвиваються та країнах з перехідною економікою – це законодавство застосовується і до державних органів. Його основними правовими принципами є законність, гласність та захист конкуренції на засадах рівності інтересів фізичних та юридичних осіб.

Одним з основних нормативно-правових актів, який формує вітчизняне конкурентне законодавство, є Закон України "Про захист економічної конкуренції", який набув чинності 2 березня 2002 р. При його розробці враховувався найкращий досвід застосування конкурентного законодавства в Україні та інших країнах світу, зокрема США, Німеччині та ЄС.

Правові засади встановлення та розвитку чесних правил ведення конкуренції при здійсненні підприємницької діяльності визначає Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7.06.1996 р. З прийняттям зазначеного закону правове регулювання захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції було відокремлено від вітчизняного антимонопольного законодавства.

У світовій практиці склалися різноманітні підходи до порядку захисту від недобросовісної конкуренції. У США, Японії, Канаді норми щодо боротьби з недобросовісною конкуренцією становлять частину антимонопольного законодавства, оскільки сама нечесна конкуренція розглядається як один з елементів монопольної практики. В європейських країнах недобросовісна конкуренція є частиною адміністративно-правового та цивільного регулювання, яке існує разом зі спеціальним антимонопольним законодавством. У Франції, Італії використовують загальні положення цивільного права щодо такої відповідальності. В окремих країнах є спеціальне законодавство, початок якому поклав німецький закон "Про недобросовісну конкуренцію" від 1909 р. Нині у німецькому законодавстві (також у законодавствах Швейцарії, Австрії, Іспанії, Греції) зафіксовано загальне визначення недобросовісної конкуренції, відповідно до якого здійснюється кваліфікація певних актів. При цьому у деяких законах також відзначено окремі конкретні її види.

Законодавство України подає загальне визначення терміну "недобросовісна конкуренція", а окремі складові даного правопорушення подаються в інших статтях. Встановлено також процесуальні засади розгляду справ про недобросовісну конкуренцію.

Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" визначає такі види правопорушень:

- неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта;
- створення перешкод господарюючим суб'єктам (підприємцям) у процесі конкуренції та досягненні неправомірних переваг у конкуренції;
- неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

Отже, вітчизняне законодавство не наводить вичерпного переліку дій, які є недобросовісною конкуренцією.

У господарському житті застосування цього закону нашою владою на певні труднощі, які необхідно врегулювати:

- низький рівень правової обізнаності підприємців у питаннях можливого застосування законодавства до недобросовісних дій конкурентів;
- зміст окремих правопорушень та їх регулювання має загальний характер. Глава друга цього закону має назву "Неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта", а всі статті (статті 4-7) цієї глави практично нічого спільного з діловою репутацією не мають;
- загальною за змістом є стаття "Порівняльна реклама", в якій не вказуються усі засоби, якими українські підприємці вводять в оману споживачів. У ній нічого не вказано, наприклад, про порівняння цін, які встановлюють суб'єкти господарювання;
- вказуються лише види і зміст відповідальності, але не визначено умови, за яких настає відповідальність за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції;
- значною складністю при розгляді заяв про недобросовісну конкуренцію є забезпечення факту порушення доказами, оскільки правовідносини стосовно захисту від недобросовісної конкуренції мають елементи адміністративного, авторського, патентного права, деяких цивільно-правових відносин, що належать до об'єктів прав інтелектуальної власності.

Отже, як бачимо, законодавство про недобросовісну конкуренцію потребує вдосконалення, воно має комплексно використовувати норми інших галузей права.

Дієвість та ефективність функціонування конкурентного середовища залежить від належного державного контролю за сферою природних монополій. Держава має зводити до мінімуму негативні економічні та соціальні наслідки діяльності суб'єктів природних монополій. Указом Президента України "Про заходи щодо реалізації державної політики у сфері природних монополій" від 19.08.1997 р. визначено, що реформування галузей, які належать до сфери природних монополій та суміжних ринків, має бути спрямовано на:

- вдосконалення системи державного регулювання цін і тарифів;
- формування конкурентних відносин на суміжних ринках;
- виділення із суб'єктів природних монополій непрофільних виробництв і підприємств, діяльність яких не належить до основної;
- поступове припинення практики перехресного субсидування різних груп споживачів або одних видів послуг за рахунок інших тощо [4].

Правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій визначено Законом України "Про природні монополії", прийнятим у квітні 2000 р. Нині регулювання природних монополій має недосконалий характер. Так, згідно з законом передбаче-

но створення комісій регулювання природних монополій. Такий орган сьогодні функціонує лише у нафтогазовому комплексі й електроенергетиці – Національна комісія з питань регулювання електроенергетики України. У сферах зв'язку і транспорту такі комісії ще не створено. Невирішеною проблемою є визначення незалежних регулюючих органів природних монополій у житлово-комунальному господарстві, що відображається на фінансово-економічній підтримці розвитку малих і середніх підприємств.

Відсутній механізм контролю, а також відповідальність суб'єктів природних монополій за дотриманням існуючої нормативно-правової бази. Фактично регулюються лише окремі фрагменти, контролюються лише окремі напрями, а досконалої системи у стосунках між державою, споживачами і суб'єктами природної монополії ще не існує, що, безумовно, впливає на ефективність функціонування вітчизняного конкурентного середовища і МСП.

Регулювання природних монополій передбачає такі варіанти [5, с. 24]: перший – залишити все без змін; другий – радикальний – створити максимально конкурентні відносини у цій сфері; третій – м'яке реформування – удосконалити тарифні та інші форми регулювання у поєднанні з максимальною прозорістю фінансової звітності. Вважаємо, що найефективнішим варіантом є останній – ввести у дію механізм регулювання, який ґрунтується на встановленні цінових обмежень та налагодженні контролю витрат. Запропонований механізм дасть змогу уникнути: необґрунтованого завищення тарифів на продукцію суб'єктів природних монополій; зловживання монополюючим становищем; отримання надприбутків та сприяння розвитку конкуренції у суміжних і технологічно не пов'язаних з природними монополіями галузях.

Механізм регулювання має враховувати особливості кожного ринку природних монополій та визначатися з врахуванням його специфіки і передусім рівнем розвитку МСП. Важливим є подальше вдосконалення порядку ліцензування діяльності суб'єктів природних монополій, відпрацювання нормативно-методичних засад формування тарифів.

Проблемі захисту конкуренції у підприємництві значна увага приділена у новому Господарському кодексі України, де цьому питанню відведено навіть окремі глави (глава 3 "Обмеження монополізму та захист суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції", глава 28 "Відповідальність суб'єктів господарювання за порушення антимонопольно-конкурентного законодавства"). За цими нормами захист конкуренції визначається як політика держави: "держава здійснює антимонопольно-конкурентну політику та сприяє розвиткові змагань у сфері господарювання на основі загальнодержавних програм, що затверджуються Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України" [6, с. 21].

Ст. 251 Господарського кодексу передбачає накладання штрафів за порушення антимонопольно-конкурентного законодавства; ст. 252 – адміністративну відповідальність громадян-підприємців та посадових осіб; ст. 253 – вилучення незаконно отриманого прибутку (доходу); ст. 255 – відшкодування збитків [6].

Подальший вплив на розвиток вітчизняного конкурентного законодавства буде мати розробка та прийняття Конкурентного процесуального кодексу України, створення якого передбачається розпорядженням КМУ від 18 березня 2002 р. "Про схвалення Концепції Конкурентного процесуального кодексу України". Згідно з зазначеним нормативним актом, завданням кодексу є визначення порядку провадження у заявах і справах про надання дозволу на узгоджені дії та концентрацію, порушення вимог конкурентного законодавства [7]. У світовій практиці такі питання вже давно врегульовані. Комісією ЄС ще 1962 р. розроблено нормативний документ "Правило №17", який регулює процедуру розслідування конкурентних порушень та накладання покарань за це.

Держава регулює зовнішньоекономічну діяльність малих і середніх підприємств за допомогою різноманітних адміністративних та економічних методів. Від спрямованості процесу регулювання зовнішньоекономічної діяльності (експорту, імпорту) малих і середніх підприємницьких структур залежить інтенсивність використання того чи іншого методу регулювання. Кожен метод передбачає використання певних інструментів, зокрема таких:

- митно-тарифні інструменти;
- валютно-фінансові інструменти;
- антидемпінгове, спеціальне та компенсаційне мито;
- встановлення технічних бар'єрів, які дають змогу контролювати імпорتنі поставки;
- квотування зовнішньоторговельних операцій, яке обмежує експортні та імпорتنі поставки певною кількістю товарів;
- ліцензування, яке передбачає видачу уповноваженим на це органом виконавчої влади дозволів на здійснення експортно-імпортних операцій, тощо.

Для захисту національних виробників, передусім малих і середніх, держава може не тільки обмежувати імпорт, але й регулювати експорт. Основними засобами регулювання експорту майже у всіх країнах ринкової економіки є адміністративні: пряма заборона експорту, квотування, ліцензування, встановлення мінімальних цін тощо. Серед них найпоширенішим у світовій практиці адміністративним методом є ліцензування.

Масштаби використання того чи іншого інструменту у різних країнах неоднакові і змінюються залежно від загального стану економіки. Економічні методи, які діють через механізм цін, застосовуються рідше і використовуються як додаткові.

Нині в Україні актуальною є зміна пріоритетів у зовнішній політиці: необхідно змінити політику просування експорту (дотепер український Уряд і вітчизняна наука використовували поняття та інструменти просування експорту) на політику його стимулювання [8]. Політика стимулювання експорту спрямовується на створення стимулів для експорту, зближення за допомогою організаційних засобів умов діяльності на внутрішньому і зовнішніх ринках. Політика стимулювання експорту посилює міжнародну конкуренцію, зокрема розвиває конкуренцію експорту. Перші кроки у цьому напрямі вже зроблено: схвалено Програму стимулювання експорту продукції (розпорядженням КМУ від 26 жовтня 2001 р., № 498-р), в якій закладено принципи побудови системи стимулювання експорту.

Регулюванню імпорту більше відповідають економічні методи регулювання зовнішньої торгівлі. Головним економічним інструментом регулювання імпорту є митний тариф, однією з функцій якого є захист національних виробників від іноземної конкуренції.

Сьогодні в Україні простежується тенденція зниження рівня оподаткування товарів ввізним митом і характеризує на цей, час перехід загального рівня тарифного захисту від помірної до відкритої. У рамках СОТ під час Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів (1994 р.) розроблено та ухвалено Угоду про захисні заходи проти збільшення імпорту. У преамбулі до цієї Угоди наголошено на необхідності збільшення, а не обмеження конкуренції на міжнародних ринках. Зокрема, зазначається, що заходи повинні застосовуватися лише в обсязі, необхідному для запобігання чи ліквідації серйозної шкоди та забезпечення пристосування галузі до повних конкурентних вимог; заходи повинні застосовуватися тільки впродовж певного періоду, який дасть можливість ураженим промисловості пристосуватися до підвищення конкуренції після відміни захисту тощо.

До економічних інструментів регулювання імпорту належать також прикордонні податки і збори. До специфічних економічних інструментів регулювання імпорту, що виконують протекціоністські функції, належать компенсаційні збори і антидемпінгові заходи.

В останні роки чимало країн дедалі ширше використовують у конкурентній боротьбі різноманітні заходи просування вітчизняної продукції до іноземних ринків. Одним з таких заходів є демпінг, який є проявом цінової конкуренції.

Демпінг – продаж товарів на зовнішньому ринку за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку. Демпінгова практика досить часто пов'язана з монополізацією товарних ринків та можливістю застосування монополю високих цін. Тобто компанія-монополіст на ринку базування своїх виробничих потужностей має змогу реалізовувати продукцію за монополюними цінами, що приносить їй додатковий прибуток, який дає змогу застосовувати політику штучно занижених цін на інших зовнішніх ринках з метою витіснення конкурентів. За таких умов виробники товару у країні-імпортері завжди зазнають втрат від іноземного демпінгу, намагаючись подолати жорстку цінову конкуренцію. Проте кожна держава прагне захистити своїх виробників, тож застосовує певні заходи з метою протидії демпінгу, що застосовується зарубіжними експортерами.

Наприкінці 2000 р. ЄС визнав Україну державою з ринковою економікою і поширив на неї дію спеціального режиму в антидемпінгових розслідуваннях [161]. Основними елементами міжнародного антидемпінгового законодавства є Угода з антидемпінгу, розроблена під час Уругвайського раунду переговорів ГАТТ (1994 р.) та Міжнародний антидемпінговий кодекс, прийнятий на Женевській конференції ГАТТ (1967 р.).

Останній регламентує процедури з'ясування і доказу факту демпінгу, а також засоби компенсації збитків фірмам, що їх зазнали, та порядок застосування антидемпінгового мита.

Основним правовим актом ЄС щодо захисту від демпінгового імпорту нині є Регламент Ради ЄС №384/96 від 22.12.1995 р. "Про захист від демпінгового імпорту з країн, що не є членами ЄС".

Нині актуальним у зарубіжних колах науковців є питання про те, чи можуть конкурентне і антидемпінгове законодавства існувати одночасно та доповнювати одне одного, а чи конкурентне законодавство має замінити антидемпінгове. Ми схилиємося до думки, що ці дві політики мають доповнювати одна одну і що потрібно шукати механізми їх гармонізації. У сучасній практиці є й приклади повної заміни антидемпінгового законодавства на конкурентне, які підтверджують припущення, що можливість такого заміщення існує в межах регіональних інтеграційних угод.

У світовій практиці уже давно визнано значимість рекламної діяльності у реалізації конкурентної політики підприємств. Чесна та правдива рекламна діяльність підприємств формує ефективне та дієве конкурентне середовище.

Саморегулювання реклами набуло різноманітних форм у різних країнах, але всі вони передбачають створення незалежної організації, яка підлягає втручанню з боку уряду та спеціально зацікавлених груп. Такий незалежний орган саморегулювання засновується і фінансується рекламним бізнесом, несе відповідальність за регулювання реклами, стежить за дотриманням рішень тощо. До його складу входять виробники реклами, рекламодавці, представники рекламних агентств, асоціацій чи інших професійних об'єднань. Основним принципом системи саморегулювання є: законність, пристойність, чесність, правдивість реклами, створеної з почуттям відповідальності перед споживачем і суспільством.

Сьогодні у багатьох країнах створені такі незалежні організації: в Бельгії саморегулюванням займається Журі з рекламної етики; у Данії – Національна рада з реклами; у Франції – Бюро з контролю за рекламою; в Італії – Інститут саморегулювання у рекламі; у Швейцарії – Комітет з чесної реклами та ін. Рекламна діяльність країн-членів ЄС контролюється внутрішніми законами, національними саморегуючими організаціями, а також законодавством ЄС. Зупинимось на особливостях регулювання рекламної діяльності підприємницьких структур в Україні і їх впливу на розвиток конкурентного середовища.

1996 р. почав діяти Закон України "Про рекламу", який став основним нормативним актом, який регулював рекламну діяльність. Подальший розвиток рекламного ринку зумовив необхідність у конкретизації та зміні окремих положень вказаного закону. 2003 р. було прийнято Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу", який нині є одним з основних правових документів у галузі реклами і створює правове поле рекламної діяльності.

У нині чинному Законі України "Про рекламу" визначено основні принципи та загальні вимоги до реклами. Закон легалізує переривання рекламою кіно- і телефільмів, а також концертно-видовищних і спортивних програм, яке до цього Законом було заборонене. Встановлюється відповідна шка-

ла такого переривання. Обґрунтовано обмеження щодо реклами окремих видів продукції, зокрема алкогольних виробів та тютюну. У законі визначено регулюючі та контролюючі повноваження органів державної влади у сфері рекламної діяльності, а також основні засади реклами на телебаченні і радіо, реклами у друкованих засобах масової інформації, зовнішньої реклами, реклами на транспорті тощо [9, 10].

Зупинимось детальніше на суперечностях та недоліках даного закону у контексті діяльності вітчизняних малих і середніх підприємств.

По-перше, окремі положення згаданого вище закону мають не чіткий характер, а деякі терміни не тлумачаться. Саме трактування терміну "реклама" досить широке. Воно дає змогу, при бажанні, в будь-якій публікації знайти "ознаки" реклами, а відповідно і трактувати інформацію як рекламу. Незрозумілою є стаття 9 "Ідентифікація реклами", а терміни "спеціальні виставкові заходи", "заходи рекламного характеру" хоч і використовуються, але ніяк не пояснюються. Тому доцільно конкретизувати, що це за інформація і які її ознаки як реклами, чітко окреслити ідентифікацію реклами.

По-друге, положення цього закону здебільшого випадків спрямовані на захист прав споживачів реклами, а поза увагою залишилися інші учасники рекламної діяльності (рекламодавці, рекламні агентства, виробники реклами).

По-третє, в Україні набуває розвитку адресна реклама, але у законі про неї нічого не згадується; не міститься чітких критеріїв, за якими різноманітні акції, заходи можна вважати рекламою.

По-четверте, загальною та неконкретною є стаття 10 "Недобросовісна реклама". У визначенні "недобросовісна реклама" подаються вимоги щодо "перебільшення" та "замовчування". Вони не можуть бути вимогами, оскільки, по-перше, за своєю сутністю реклама не є вичерпним описом продукту – вона лише підкреслює його переваги, а, по-друге, рекламі притаманне певне перебільшення якостей продукту і тому, напевно, всю рекламу потрібно вважати недобросовісною рекламою. Крім цього, чинне законодавство не містить статей, які б запобігали розвитку цього явища. Розмір відповідальності за розміщення недобросовісної реклами не відповідає характеру такої реклами і не може компенсувати завданої недобросовісною рекламою шкоди.

На рис. 3 подано інституційну структуру та національну систему саморегулювання рекламної діяльності в Україні.

Основними завданнями Ради з питань реклами є: розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи державного регулювання діяльності у сфері реклами; координація дій органів виконавчої влади щодо здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу; визначення пріоритетних напрямів соціальної реклами; сприяння організації взаємодії між замовниками, виробниками реклами, розповсюджувачами рекламної продукції та органами виконавчої влади [9].

В Україні, крім названих вище інститутів, функціонують Громадська рада з реклами, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України (АПЗРУ) тощо.



*Рис. 3.
Інституційне
середовище
реklamної
діяльності в
Україні*

IV. Висновки

Таким чином, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що провідна роль у функціонуванні здорового конкурентного середовища належить державі, яка здатна створювати усі необхідні передумови для належного розвитку конкуренції в національній економіці та забезпечувати стійкі позиції вітчизняним підприємствам як великим, так і середнім і малим. Нині українській державі для активізації політики формування конкурентного середовища у підприємницькій діяльності необхідно:

1. Розвивати інституційну структуру конкурентного середовища.
2. Удосконалювати правове поле функціонування конкурентного середовища.
3. Реформувати сектор природних монополій за допомогою механізму, який ґрунтується на встановленні цінових обмежувачів та контролюванні витрат.
4. Оптимізувати поєднання та використання інструментів політики лібералізму та протекціонізму у сучасних українських реаліях.
5. Застосовувати дієві інструменти щодо змов учасників ринку з метою підвищення цін.
6. Формувати систему саморегулювання рекламної діяльності.

Література

1. Лакуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 320 с.
2. Государственная экономическая политика США: Современные тенденции. – М.: Наука, 2002. – 348 с.
3. Гоффе Н. Социальная составляющая региональной политики на Западе// МЭиМО. – 2003, № 4. – С. 63-70.
4. Рикардо Д. Опыт о системе фондирования займов// Соч, т. 2. – С. 255-296.
5. Юрій С.І., Квасовський О.Р. Фіскальна і стимулююча ефективність спрощених режимів оподаткування для приватних підприємств// Фінанси України. – 2002, № 8. – С. 63-70.
6. Господарський кодекс України: Офіц. видання. – К.: Вид. дім "ІнЮре", 2003. – 344 с.
7. Про схвалення Концепції Конкурентного процесуального кодексу України: Розпорядження Кабміну України від 18.03.2002// www.rada.kiev.ua
8. Лундешев В.М. Малий бізнес? Солідарний партнер!// Урядовий кур'єр. – 2002, № 231. – С. 13.
9. Про затвердження Положення про раду з питань реклами: Постанова Кабміну України від 29.12.2003// www.rada.kiev.ua
10. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабміну України від 29.12.2003// www.rada.kiev.ua