

9. Постанова Вищого господарського суду України від 14 грудня 2016 року у справі № 922/863/16. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/63470827> (дата звернення: 17 вересня 2019 року).
10. Дуканов С. С. Аннулирование государственной регистрации как основание для ликвидации юридического лица // Хозяйство и право. 2002. № 7. С. 125–128.
11. Саниахметова Н. О. Підприємницьке право. К.: А.С.К., 2001.
12. Коломієць О. О. Цивільно-правове регулювання діяльності фізичної особи–підприємця: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. К., 2003.
13. Дуканов С. С. Гражданско-правовое регулирование прекращения юридических лиц в Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. М., 2005.

## АДВОКАТУВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 34.09:338.22

<https://doi.org/10.32849/2409-9201.2020.20.28>

**Черненко О. А.,**

*кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України*

### **Chernenko O. Competition advocacy and modern information technologies**

Competition is a powerful tool for the market economy. Competition advocacy is a direction of state competition policy. Competition advocacy is seen as a set of activities of the competitive bodies of the state aimed at strengthening the competitive environment of the commodity markets.

Among the main tools of competition advocacy are: holding seminars and conferences; publication of thematic collections, monographs, translations of foreign books, articles that reveal the content and role of competition policy; support of the official website of the Antimonopoly Office on the Internet, preparation of videos, informative stories on competition policy issues. In Ukrainian society, the level of legal knowledge of citizens on antitrust and competition policy is rather low. Therefore, steps must be taken to improve the effectiveness of competition advocacy through the Internet. In addition, the support of the media will contribute to the effectiveness of advocacy.

Information technologies are the important components of competition advocacy. Information technologies contribute to the formation of a competitive culture in the society, the strengthening of the competitive environment, the implementation of state competition policy.

**Keywords:** competition advocacy, Antimonopoly Committee of Ukraine, economic competition, competition law, competition policy.

*Статтю присвячено дослідженню питань, пов'язаних із сучасними інструментами адвокатування конкуренції.*

**Ключові слова:** адвокатування конкуренції, Антимонопольний комітет України, економічна конкуренція, конкурентне законодавство, конкурентна політика.

Конкуренція – це потужний інструмент ринкової економіки, рушійна сила, яка примушує товаровиробників підвищувати ефективність виробництва, знижувати виробничі затрати, підвищувати якість продукції (товарів, робіт, послуг), прискорювати впровадження новітніх досягнень науки і техніки, проводити організаційні та структурні зміни в ході підприємницької діяльності [1, с. 233].

Адвокатування конкуренції є напрямом конкурентної політики держави, який в розвинених країнах почав формуватися у 70-х роках ХХ ст. Адвокатування конкуренції здійснюється через механізми, що не відносяться до системи антимонопольного примусу, і розвивається на основі інформування та роз'яснення суб'єктам ринку переваг конкуренції. Нині лише антимонопольне регулювання є вже недостатнім для створення ефективного конкурентного середовища, тому останніми роками адвокатування конкуренції набуває популярності в Україні.

Дослідженню питань, пов'язаних з адвокатуванням конкуренції, присвячені праці таких вчених, як: В. Базилевич О. Бакалінська, Г. Лозова, В. Клименко, Г. Филук та ін.

**Метою** наукової статті є дослідження ролі інформаційних технологій у адвокатуванні конкуренції.

Адвокатування конкуренції розглядають як набір видів діяльності конкурентних органів держави, спрямованих на зміцнення конкурентного середовища товарних ринків за допомогою використання механізмів, які прямо не належать до системи примусу щодо дотримання встановлених правил і орієнтовані, насамперед, на усвідомлення суб'єктами господарювання вигід конкуренції, у

тому числі внаслідок впливу на інші державні організації [2]. Крім того, вітчизняні науковці наголошують, що рівень обізнаності бізнесу та громадськості щодо норм законодавства безпосередньо залежить від заходів, які вживаються з метою адвокатування конкуренції.

Серед основних інструментів адвокатування конкуренції виділяють:

1) проведення семінарів і конференцій, спрямованих на ознайомлення і пояснення норм антимонопольного законодавства серед представників як бізнесу, так і органів влади тощо;

2) здійснення в друкованих і електронних ЗМІ кампанії, спрямованої на роз'яснення переваг конкуренції, у тому числі, розміщення інформаційних і аналітичних матеріалів, спрямованих на попередження порушень антимонопольного законодавства і законодавства про рекламу і висвітлення результатів діяльності антимонопольних органів;

3) видання тематичних збірок, монографій, перекладів іноземних книг, статей, що розкривають зміст та роль конкурентної політики;

4) підтримка офіційного сайту антимонопольного відомства в мережі Інтернет, періодичне розкриття через сайт істотної інформації про діяльність антимонопольних органів;

5) підготовка відеороликів, інформаційних сюжетів у новинах, виступів представників Антимонопольного комітету України з питань конкурентної політики та конкурентного законодавства на телебаченні, радіо та в Інтернеті (форуми, Web-конференції тощо) [3].

Адвокатування конкуренції є невід'ємною складовою сучасної конкурентної політики, а тому основним завданням держави є створення умов для системного його розвитку в країні. На ефективність адвокатування конкуренції в країні впливають фактори економічного, соціально-політичного, культурного характеру. Як показали дослідження, ефективність адвокатування конкуренції у разі застосування сучасних інформаційних технологій зростає.

Слід звернути увагу на досвід Польського антимонопольного відомства у сфері адвокатування конкуренції на основі використання сучасних інформаційних технологій. У 2009 р. польське конкурентне агентство запустило пропагандистську кампанію конкуренції, в межах якої на 20 найбільших національних і місцевих ТВ і радіоканалах транслювалась реклама під назвою «The Joke». Вона була створена відомим польським аніматором і спрямована проти незаконної фіксації цін: як можна уникнути серйозних санкцій шляхом застосування в рамках програми пом'якшення відповідальності. Після гучного успіху було підготовлено спеціальний відеоролик для школярів і студентів про роль і принципи конкуренції, який демонструється у вільному доступі в Інтернеті на сайті «YouTube». Крім того, розробляються та поширюються відповідні комікси та цілий ряд рекламних роликів. Проводиться активна політика відкритості в Інтернеті і у Великій Британії. За допомогою відеохостингу «YouTube» у червні 2011 р. Управління сумлінної торгівлі Великої Британії (OFT) оприлюднило 40 хвилинний фільм під назвою «Зрозуміти закон про конкуренцію». Цей фільм доповнює друковані керівні принципи конкурентного відомства за допомогою загального подання конкуренції в доступній та зрозумілій формі[4].

Переважає більшість урядів розглядає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій як критично важливий фактор економічного розвитку, серед них: США, Канада, Велика Британія, Росія, Китай, Індія, Японія тощо, які мають відповідні програми (зокрема, США – «національна інформаційна інфраструктура»; Британія – «інформаційна магістраль»; Росія – «електронна Росія»; Японія – «інформаційна інфраструктура»), які є одними з найвпливовіших і найскладніших механізмів державного регулювання [5, с. 341–350].

У республіці Молдова було створено Національну агенцію із захисту конкуренції (далі – НАЗК), яка основним пріоритетом своєї діяльності визначає просування конкурентної культури в суспільстві. На думку представників НАЗК, конкурентна культура повинна поширюватися в суспільстві в цілому так, щоб кожний член суспільства розумів, для чого існує конкурентне законодавство, як його потрібно виконувати і які переваги це включає як для окремої фірми, так і держави в цілому. Для підвищення конкурентної культури необхідно забезпечити прозорість діяльності антимонопольного органу. Важливо, щоб інформація про найважливіші події та справи антимонопольного органу широко висвітлювалась в пресі. Наприклад, керівництво та представники НАЗК Молдови беруть участь в телевізійних та радіо програмах, постанови Адміністративної ради НАЗК публікуються в «Офіційному моніторингу Республіки Молдова», резонансні справи висвітлюються на сторінках ділових газет та журналів («Ara-Canal Chişinău»). Функціонує і постійно оновлюється офіційна веб-сторінка ([www.anpc.md](http://www.anpc.md)), видається інформаційно-аналітичний журнал, який знайомить читачів з останніми новинами в сфері національного та світового конкурентного середовища, результатами діяльності НАЗК, думками національних та міжнародних експертів. Для забезпечення вищого рівня комунікацій між НАЗК Молдови та суб'єктами адвокатування конкуренції створено консультативно-експертні органи, зокрема це Комісія експертів у галузі реклами. Крім того, фахівці НАЗК весь час зайняті удосконаленням конкурентного законодавства, розробляються зміни та доповнення до Закону про захист конкуренції, Закону про державну допомогу тощо [6].

У прогресивній міжнародній практиці можна знайти чимало шляхів використання різноманітних методик опитування у соціальних мережах. Цими інструментами можуть бути фокус-групи, веб-сайти,

екзит-поли, інтерв'ю (особисто або по телефону), моніторинг і оцінка висвітлення певних проблемних питань у ЗМІ. Одним з перспективних напрямків Інтернет вважають онлайнні фокус-групи, які є якісними дослідженнями методом фокус-груп в мережі Інтернет у вигляді форуму, чату чи переписки електронною поштою. Методи досліджень через Інтернет мають ряд істотних відмінностей від традиційних. По-перше, під час проведення досліджень через Інтернет немає можливості спостерігати за невербальною реакцією респондентів. Проведення онлайнних фокус-груп є неможливим без спеціальних програмних продуктів та відповідного технічного обладнання. Велика проблема якісних досліджень – анонімність респондента, оскільки майже відсутня можливість перевірити, хто бере участь у фокус-групі [7].

Незважаючи на багатоваріантність проведення якісних опитувань, їх практична реалізація на сьогодні є доволі складною для нашої країни. Першим кроком повинно стати створення баз даних існуючих та потенційних респондентів. Інтернет відкриває для дослідників багато нових можливостей. Серед переваг онлайн-опитувань є географічна віддаленість: можливість опитати респондентів, які проживають в географічно віддалених районах без виїзду модератора. Проте слід враховувати, що Інтернет-користувачі у певному регіоні не обов'язково репрезентують його населення.

Досвід американських дослідників говорить про те, що респонденти через Інтернет дають більш чесні відповіді, не намагаючись догодити чи справити враження на модератора. Респондент сам вирішує, коли йому взяти участь у дослідженні, і це підвищує якість відповідей [8].

Незважаючи на вищенаведене, слід зазначити, що в українському суспільстві, за оцінками експертів, спостерігається ще досить низький рівень правових знань громадян, недостатня обізнаність із питаннями антимонопольно-конкурентної політики. Тому необхідно вжити заходів щодо підвищення ефективності адвокатування конкуренції через мережу Інтернет. Для цього необхідно залучити професійних кадрів у сфері ІТ та організувати належну підготовку співробітників АМКУ у сфері нових інформаційних технологій; вдосконалити веб-сайт АМКУ, що надасть його користувачам можливість проглядати бази даних справ за участю АМК, що сформовані за ланцюжками (порушення, рішення, припис, адміністративні постанови, суди) [9].

З метою ефективності адвокатування конкуренції необхідно звернути увагу і на розширення цільової аудиторії адвокатування. Так, залучення молоді, особливо студентства, яке є активним споживачем інформаційних технологій, сприятиме формуванню проконкурентної ідеології у майбутніх бізнесменів.

Крім того, ефективності адвокатування буде сприяти підтримка засобів масової інформації. Так, за допомогою журналістів є можливість роз'яснювати широким верствам населення взаємозв'язок між конкуренцією та добробутом споживачів. Звісно, для досягнення цієї мети потрібен комплексний та системний підхід до роботи із засобами масової інформації.

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційні технології є важливою складовою адвокатування конкуренції і їх використання на належному рівні буде сприяти формуванню у суспільстві конкурентної культури, зміцненню конкурентного середовища, а отже і реалізації конкурентної політики держави.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Економічна теорія: Політекономія: підручник / за ред. В. Д. Базилевича [7-ме вид., стер.]. К.: Знання–Прес, 2008. 719 с.
2. Лагутін В. Д., Бакалінська О. О., Вертелева О. В. та ін. Конкуренція і конкурент на політика: категорії та поняття; за ред. В. Д. Лагутіна. К.: КНТЕУ, 2009. 320 с.
3. Клименко В. В., Лозова Г. М. Організаційно-методологічні засади механізму адвокатування конкуренції. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4396> (дата звернення: 30.09.2019).
4. Скробищ М. Адвокатирование конкуренции как фактор развития эффективной конкурентной политики // Материалы Междунар. конф. по конкуренции под эгидой БРИК. Казань, 31 августа–2 сентября 2009 года. URL: <http://www.bric-competition.ru/page.php?id=70> (дата звернення: 30.09.2019).
5. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України : У 3 т. / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. К.: Фенікс, 2007. 564 с.
6. Кэрае В. Адвокатирование конкуренции как фактор эффективной конкурентной политики (Опыт Республики Молдова) // Материалы Междунар. конф. по конкуренции под эгидой БРИК. Казань, 31 августа–2 сентября 2009 г. URL: <http://www.briccompetition.ru/page.php?id=116> (дата звернення: 30.09.2019).
7. Чабан Лариса. Онлайнні фокус-групи як сучасний інструментарій реалізації заходів адвокатування конкуренції // Конкуренція, 2013. №3. С. 12–18.
8. Advocacy Toolkit. Part II: Effective Communication of a Competition Advocacy Message : (11th Annual Conference of the ICN, Rio-de-Janeiro, April 2012) / ICN advocacy working group. – Riode-Janeiro: 2012. 36 p. URL: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/2011-2012/competition%20advocacy%20toolkit%20part%20%20draft.pdf> (дата звернення: 30.09.2019).
9. Лозова Г. Сучасні напрями та перспективи розвитку адвокатування конкуренції в Україні // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2012. Вип. 143. С. 40–43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2012\\_143\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_143_14) (дата звернення: 30.09.2019).