

Зведена таблиця за результатами громадського обговорення проєкту Методики визначення товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ньому

№	Проект АМКУ	Пропозиції та зауваження Комітету з конкуренційного права АПУ (АПУ), Федерації роботодавців ПЕК України (ФР), Громадської спілки «Всеукраїнська Енергетична Асамблея» (ВЕА)	Коментарі АМКУ	Редакція АМКУ
	Загальні положення			
1.	2. Відповідно до цієї Методики визначення товарного ринку здійснюється під час: розгляду заяв і справ про узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання; розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживань монопольним (домінуючим) становищем та здійснення концентрації суб'єктів господарювання без отримання відповідного дозволу органів Комітету в разі, якщо наявність такого дозволу необхідна; у разі необхідності – під час розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної	ФР, ВЕА. 2. Відповідно до цієї Методики визначення товарного ринку здійснюється під час: розгляду заяв і справ про узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання; розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді недобросовісної конкуренції , зловживань монопольним (домінуючим) становищем та здійснення концентрації суб'єктів господарювання без отримання відповідного дозволу органів Комітету в разі, якщо наявність такого дозволу необхідна; у разі необхідності – під час розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання та антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, проведення досліджень ринку, в інших випадках під час здійснення Комітетом (його	Пропонується не враховувати. Визначення ринку та становища суб'єктів господарювання на ньому не є необхідним для кваліфікації порушень у вигляді недобросовісної конкуренції. Таке визначення є необхідним лише в окремих випадках розгляду заяв і справ про порушення у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, антиконкурентних дій державних органів, досліджень ринків, інших випадках здійснення Комітетом своїх повноважень. Застосування державним органом певних процедур, які не є	2. Відповідно до цієї Методики визначення товарного ринку здійснюється під час: розгляду заяв і справ про узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання; розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді зловживань монопольним (домінуючим) становищем та здійснення концентрації суб'єктів господарювання без отримання відповідного дозволу органів Комітету в разі, якщо наявність такого дозволу необхідна; у разі необхідності – під час розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання та антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування,

	конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання та антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, проведення досліджень ринку, в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.	територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції. <i>Пропозиція покликана забезпечити правову визначеність в діях органів Антимонопольного комітету України, оскільки необхідність застосування Методики має бути нормативно врегульована, а не визначатися органом регулювання та правозастосування на власний розсуд – у разі необхідності. Запропонована зміна дозволить органам Антимонопольного комітету України діяти згідно із Методикою у випадках передбачених Законами України. Крім того, врегульовує обов'язковість застосування Методики при застосуванні Закону України «Про недобросовісну конкуренцію».</i>	необхідними для виконання встановлених законодавством завдань, не відповідає принципу правової визначеності. Необхідність визначення ринку у певних випадках впливає з особливостей конкретної ситуації і не може бути зазначеною. При цьому, визначення чи невизначення органом Комітету товарного ринку, на якому діє суб'єкт господарювання, жодним чином не створює, не змінює та не припиняє його прав і обов'язків.	органів адміністративно-господарського управління та контролю, проведення досліджень ринку, в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.
2.	3. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання відповідно до цієї Методики здійснюється в межах: розгляду справ про зловживання суб'єктами господарювання на товарному ринку монопольним (домінуючим) становищем; під час розгляду заяв про зловживання суб'єктами господарювання монопольним (домінуючим) становищем, заяв і справ про	ФР, БЕА 3. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання відповідно до цієї Методики здійснюється в межах: розгляду справ про зловживання суб'єктами господарювання на товарному ринку монопольним (домінуючим) становищем; під час розгляду заяв про зловживання суб'єктами господарювання монопольним (домінуючим) становищем, заяв і справ про антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання, антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, розгляду заяв і справ		

	антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання, антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю, розгляду заяв і справ про концентрацію суб'єктів господарювання, проведення досліджень ринку, та в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції (за необхідності).	про концентрацію суб'єктів господарювання, проведення досліджень ринку, та в інших випадках під час здійснення Комітетом (його територіальними відділеннями) заходів державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції (за необхідності) . <i>Пропозиція покликана забезпечити правову визначеність в діях органів Антимонопольного комітету України, оскільки необхідність застосування Методики має бути нормативно врегульована, а не визначатися органом регулювання та правозастосування на власний розсуд – за необхідності. Запропонована зміна дозволить органам Антимонопольного комітету України діяти згідно із Методикою у випадках передбачених Законами України.</i>		
3.	4. У цій Методиці терміни вживаються в такому значенні:			
4.	багатосторонній ринок – товарний ринок, на якому суб'єкти господарювання реалізують товари чи послуги двом або більше групам замовників, пов'язаним таким чином, щоб не менш ніж одна з цих груп отримувала більшу вигоду від використання товару чи послуги, залежно від кількості залучених до ринку членів однієї або	АПУ. З метою гармонізації підходів до визначення багатосторонніх ринків з підходами в ЄС, пропонуємо використати визначення Повідомлення ЄК про визначення відповідного ринку ¹ : <i>Багатосторонній ринок – це товарний ринок, на якому суб'єкт господарювання одночасно реалізує товари чи послуги двом або більше відмінним групам замовників, між якими існують міжсторонні мережеві ефекти, внаслідок чого цінність товару для кожної групи залежить від кількості або активності</i>	Пропонується врахувати частково з огляду на параграф 94 Повідомлення Єврокомісії щодо визначення відповідного ринку: <i>«Multi-sided platforms support interactions between different groups of users, creating a situation where the demand from one group of users has an influence on the demand from the other groups»</i>	Багатосторонній ринок – товарний ринок, на якому суб'єкти господарювання реалізують товари чи послуги двом або більше групам замовників, пов'язаним таким чином, що попит однієї групи впливає на попит іншої групи (інших груп);

	більше інших груп замовників;	<i>користувачів принаймні однієї іншої групи, а пропозиція для різних груп є взаємопов'язаною та не може бути розділена без втрати економічної функції.</i> Зважаючи на те, що запропоноване визначення не повною мірою відображає механізм функціонування багатосторонніх ринків, а також з метою приведення законодавства у відповідність із асquis ЄС, пропонуємо замінити термін "багатосторонній ринок" на термін "багатосторонні платформи", на основі опису таких у Повідомленні Комісії щодо визначення відповідного ринку ЄС2. Зокрема, пропонуємо таке визначення: <i>Багатостороння платформа – це платформа, що підтримує взаємодію між різними групами користувачів, створюючи ситуацію, коли попит однієї групи впливає на попит інших груп.</i> На нашу думку визначення "багатосторонній ринок" / "багатостороння платформа" у Методиці без розкриття підходів до його визначення не має практичного значення. Відповідно пропонуємо доповнити Методику визначенням таких підходів з урахуванням, зокрема асquis ЄС, в тому числі пунктів 94-98 Повідомлення Комісії щодо визначення відповідного ринку для цілей конкурентного законодавства ЄС.	(«Багатосторонній платформи підтримують взаємодію між різними групами користувачів, створюючи ситуацію, коли попит з боку однієї групи користувачів має вплив на попит з боку інших груп»). Разом із тим, у європейському документі відсутні поняття «міжсторонні мережеві ефекти», «цінність товару» та обмеження щодо нероздільності пропозиції для різних груп користувачів. В законодавстві України не вживається поняття «платформа» для позначення способу взаємодії між продавцями (постачальниками) та покупцями (замовниками) певних товарів (робіт, послуг), натомість, будь-яка сфера обороту товарів, тобто, взаємодії носіїв попиту та пропозиції, у тому числі така, що має ознаки багатосторонньої платформи, описується поняттям «ринок товару(товарний ринок)» (абзац п'ятнадцятий статті 1	
--	--------------------------------------	---	--	--

			ЗУ «Про захист економічної конкуренції»).	
5.		ФР, ВЕА. Термін «багатосторонній ринок» пропонується виключити, оскільки його визначення суперечить Цивільному кодексу України та принципам вільної економіки, ринковим відносинам. Так само, в законодавстві відсутнє визначення «групи замовників», а також тлумачення порядку формування груп замовників; не врегульовано порядок визначення «більшої вигоди», за який період часу така вигода має визначатися; не врегульовано порядок визначення «кількості залучених до ринку членів однієї або більше інших груп».	Пропонується не враховувати. Поняття «багатостороння платформа», за змістом тотожне поняттю «багатосторонній ринок», застосовується у Повідомленні Європейської комісії стосовно визначення відповідного ринку для цілей конкурентного права Співтовариства (Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (C/2024/1645)), зокрема, в параграфах 94-98 цього документа. Разом із тим, поняття «більшої вигоди», «кількості залучених до ринку членів груп» пропонується вилучити.	
6.	бар'єри виходу з ринку – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його з метою знайти на інших товарних ринках замовників	АПУ. Наявність мети у якості ознаки бар'єру виходу з ринку звужує цей термін. Наприклад вихід з ринку може не передбачати пошук замовників на інших ринках.	Пропонується врахувати.	бар'єри виходу з ринку – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його, якщо економічні витрати, пов'язані з виходом, можуть бути вищими, ніж ті, що будуть понесені, якщо суб'єкт

	(постачальників) у зв'язку з труднощами реалізації того, у що був вкладений капітал	Пропонуємо відповідне визначення навести у редакції (змінена частина виділена жирним), наведеній у Аналітичній довідці ОЕСР¹: <i>"бар'єри виходу з ринку – обставини, що перешкоджають (обмежують) суб'єктам господарювання, що діють на цьому ринку, покинути його оскільки економічні витрати, пов'язані з виходом, можуть бути вищими, ніж ті, що будуть понесені, якщо суб'єкт господарювання залишиться на ринку"</i>		господарювання залишиться на ринку;
7.	бар'єри вступу на ринок – обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати на рівних із суб'єктами господарювання, що вже діють на певному товарному ринку	АПУ. На етапі вступу на ринок конкурувати на рівних з діючими суб'єктами це висока планка. У розумінні ЄС в контексті бар'єрів вступу на ринок загалом не йдеться про перешкоду конкурувати на ринку, а лише про сам вихід на ринок. Наприклад, у Рекомендації Комісії від 17 грудня 2007 року щодо відповідних ринків продуктів і послуг у секторі електронних комунікацій, які можуть підлягати попередньому регулюванню, виділено структурні і юридичні або регуляторні бар'єри з наступними визначеннями: <i>«Структурні бар'єри для входу на ринок є наслідком початкових витрат або умов</i>	Пропонується врахувати. Разом із тим, види бар'єрів вступу на ринок, в тому числі адміністративні (= юридичні або регуляторні), економічні та організаційні (що включають структурні та стратегічні) зазначено в п. 3 розділу IX Проекту Методики, повторювати їх у загальному визначенні вважаємо недоцільним.	бар'єри вступу на ринок – обставини, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання почати конкурувати із суб'єктами господарювання, які вже діють на певному товарному ринку

¹ [Barriers to Exit – OECD Background Note](#): "barriers to exit are obstacles that may force a firm to continue operating in a market as the economic costs of leaving might be higher than those incurred if it stays in the market"

		<i>попиту, що створюють асиметричні умови між існуючими учасниками ринку та новими учасниками, <u>перешкоджаючи</u> або <u>запобігаючи входу останніх на ринок.</u>»</i> Пропонується знизити поріг до доступу на ринок, вилучивши слова «на рівних».		
8.	врівноважуюча ринкова влада замовника (постачальника) – здатність суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника) обмежувати можливості іншого суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника), який діє на висхідному або низхідному ринку, реалізовувати свою ринкову владу, зокрема самостійно визначати умови обороту товару на товарному ринку, у тому числі завдяки розміру належних йому активів, значній частці в обсязі реалізації чи придбань відповідного суб'єкта господарювання, можливості відмовити у реалізації чи придбанні товарів	АПУ. Пропонуємо вилучити у тексті «врівноважуюча ринкова влада замовника (постачальника) – здатність суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника)...» слова «суб'єкта господарювання», оскільки врівноважуюча ринкова влада може походити і від фізичних осіб – кінцевих споживачів. В практиці АМКУ такі ефекти були описані, зокрема, щодо ринку мобільного зв'язку. Крім цього хоча поняття характеризує об'єктивний характер поведінки на ринку, однак суб'єктивна невизначеність для постачальника так само є стримуючим фактором. Тому врівноважуюча ринкова влада може мати місце якщо такою її сприймає контрагент, отже пропонуємо розглянути можливість розширення поняття з додаванням <i>«... можливості відмовити у реалізації чи придбанні товарів, або коли ризик такої можливості враховується іншим суб'єктом господарювання (замовником чи постачальником)»</i>. Якщо ж розглядати поняття з точки зору регулювання в ЄС, то найближчим	Пропонується врахувати.	врівноважуюча ринкова влада замовника (постачальника) – здатність замовника чи постачальника обмежувати можливості суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника), який діє на висхідному або низхідному ринку, реалізовувати свою ринкову владу, зокрема, самостійно визначати умови обороту товару на відповідному ринку, у тому числі завдяки розміру належних йому активів, значній частці в обсязі реалізації чи придбань відповідного суб'єкта господарювання, можливості відмовити у реалізації чи придбанні товарів

		відповідником врівноважуючої ринкової влади є компенсуюча купівельна сила (countervailing buyer power) – «переговорна сила, яку покупець має по відношенню до продавця в комерційних переговорах завдяки своїм розмірам, комерційній значущості для продавця та здатності перейти до альтернативних постачальників.»⁴. У контексті зловживання монопольним становищем є наступне визначення: «Протидіюча купівельна сила означає здатність споживачів швидко перейти до конкурентних постачальників, сприяти появі нових учасників на ринку або вертикальній інтеграції, або принаймні здатність переконливо погрожувати зробити це.»		
--	--	---	--	--

9.		ФР, ВЕА. врівноважуюча ринкова влада замовника (постачальника) – здатність суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника) обмежувати можливості іншого суб'єкта господарювання (замовника чи постачальника), який діє на висхідному або низхідному ринку, реалізовувати свою ринкову владу, зокрема самостійно визначати умови обороту товару на товарному відповідному ринку, у тому числі завдяки розміру належних йому активів, значній частці в обсязі реалізації чи придбань відповідного суб'єкта господарювання чи на відповідному ринку, можливості відмовити у реалізації чи придбанні товарів інших прав та обов'язків; <i>Пропонуємо привести термінологію до єдиного використання в межах Методики, а також врахувати всі можливі відносини між суб'єктами господарювання, що складаються на можливих відповідних ринках. Також розмір активів суб'єкта господарювання не може мати значення для діяльності на ринку без їх ефективного використання – обсягів купівлі або реалізації, зважаючи на зазначене, пропонується вилучити</i>	Пропонується врахувати частково. Розмір належних активів створює потенційні можливості обмежувати ринкову владу контрагента. Наведений перелік обставин, з яких виникає врівноважуюча ринкова влада, не є вичерпним (вжито слово «зокрема».)	
----	--	--	---	--

10.	Дискримінація замовників постачальниками – відносини між постачальниками та замовниками, за яких окремі замовники чи окремі групи замовників внаслідок дій (бездіяльності) постачальника необґрунтовано опиняються в гіршому становищі, ніж інші замовники того ж постачальника	АПУ. У цілях визначення ринку явище дискримінації має іншу конотацію, ніж "правопорушення" (напр. як вид зловживання домінуючим становищем), а відображає економічну ситуацію, коли в силу об'єктивних причин існують різні умови обороту товару для різних груп покупців, що може зумовлювати існування окремих ринків і наявність таких ринків потрібно враховувати як об'єктивно зумовлене, напр., при аналізі концентрацій. У Повідомленні ЄК при визначення відповідного ринку зазначено: <i>"У ситуаціях, коли відбувається дискримінація між клієнтами або групами клієнтів, умови конкуренції між різними групами клієнтів можуть відрізнятися таким чином, що відповідна поведінка або концентрація може мати різний вплив на різні групи клієнтів. Це може вимагати визначення окремих відповідних ринків для кожного клієнта або групи клієнтів (119). Дискримінація за місцем розташування клієнта також може бути причиною для визначення відповідного географічного ринку відповідно до цих місць розташування (120)".</i> Тому в даному випадку не доцільно вести мову про гірше становище, яке має значення для встановлення нерівних умов у конкуренції і факту правопорушення. Пропонуємо змінити визначення терміну таким чином, щоб воно відповідало acquis ЄС, зокрема з урахуванням Повідомлення	Пропонується не враховувати Дискримінація визначається як "обмеження чи позбавлення прав певних категорій громадян", "створення умов, які ставлять яку-небудь державу (групу держав) її організації і громадян в гірше становище порівняно з іншими" (Тлумачний словник української мови). Наведена цитата з Повідомлення ЄК не розкриває поняття "дискримінація", а лише вказує на спосіб її врахування під час визначення географічного ринку.	Дискримінація замовників постачальниками – відносини між постачальниками та замовниками, за яких окремі замовники чи окремі групи замовників внаслідок дій (бездіяльності) постачальника необґрунтовано опиняються в гіршому становищі, ніж інші замовники того ж постачальника
-----	--	---	--	--

		Комісії щодо визначення відповідного ринку для цілей конкурентного законодавства ЄС² (змінена частина виділена жирним): <i>дискримінація замовників постачальниками – відносини між постачальниками та замовниками, за яких окремим замовникам або їх групам пропонуються різні умови поставки (зокрема різні ціни, рівні якості чи інші комерційні умови) щодо одного й того самого товару з причин, не пов'язаних із різницею у витратах.</i>		
--	--	--	--	--

11.		ФР, БЕА. дискримінація замовників постачальниками – відносини між постачальниками та замовниками, за яких окремі замовники чи окремі групи замовників внаслідок дій (бездіяльності) постачальника необґрунтовано опиняються в гіршому становищі, ніж інші замовники того ж постачальника при однакових (схожих) умовах; <i>Пропонуємо уточнити зазначене визначення, оскільки порівняти поведінку суб'єктів господарювання можливо лише за однаковими умовами.</i>	Пропонується врахувати.	
12.	диференційовані товари – товари, що характеризуються певними відмінностями, зокрема відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, часу використання, обсягів та якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельної марки, що дає можливість замовникам відрізнити переваги конкретного товару, який виробляється (реалізується) суб'єктом господарювання, від подібних, аналогічних	ФР, БЕА. диференційовані товари – товари, що характеризуються певними відмінностями, зокрема відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, часу використання, обсягів та якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельної марки, що дає можливість замовникам відрізнити переваги конкретного товару, який виробляється (реалізується) суб'єктом господарювання, від подібних, аналогічних товарів. У разі якщо місцезнаходження юридичної—особи—або задеклароване—/заресетроване—місце проживання—(перебування)—фізичної—особи суб'єкта господарювання певних замовників та/або постачальників має значення для	Пропонується врахувати	диференційовані товари – товари, що характеризуються певними відмінностями, зокрема відмінностями споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, часу використання, обсягів та якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельної марки, що дає можливість замовникам відрізнити переваги конкретного товару, який виробляється (реалізується) суб'єктом господарювання, від подібних, аналогічних товарів. У разі якщо місцезнаходження певних замовників та/або постачальників має значення для

2 [Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law](#): "Discrimination between customers or customer groups occurs when they are offered different conditions of supply (such as different prices or levels of quality) for the same product, for reasons unrelated to costs (117)."

	товарів. У разі якщо місцезнаходження юридичної особи або задеклароване /zareєстроване місце проживання (перебування) фізичної особи певних замовників та/або постачальників має значення для вибору ними постачальника, товари є диференційованими за територіальною ознакою;	вибору ними постачальника, товари є диференційованими за територіальною ознакою; <i>З метою приведення до єдиної термінології, яка застосовується в Законі України «Про захист економічної конкуренції» просимо врахувати зазначені пропозиції</i>		вибору ними постачальника, товари є диференційованими за територіальною ознакою;
13.	---ефект масштабу виробництва – зменшення середніх витрат на одиницю товару у зв'язку із збільшенням обсягу виробництва та/або реалізації такого товару;	АПУ. Пропонується розглянути доцільність запровадження поряд з поняттям «ефект масштабу виробництва» і поняття «ефект масштабу продажів», яке є важливим при аналізі діяльності, зокрема, ринків, що пов'язані з дистрибуцією товарів, наприклад: <i>«Ефект масштабу продажів – це зниження середніх витрат на реалізацію товарів (витрат збуту, логістики, маркетингу чи обслуговування клієнтів) у зв'язку зі збільшенням обсягу продажів, за рахунок розподілу постійних або квазіпостійних витрат на більший обсяг реалізованої продукції та/або підвищення ефективності каналів збуту».</i>	Пропонується врахувати редакційно	---ефект масштабу – зменшення середніх витрат на одиницю товару у зв'язку із збільшенням обсягу виробництва та/або реалізації такого товару;
14.		ФР, ВЕА. міждержавний ринок - товарний ринок, територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію не менше двох держав або територію кількох регіонів не менше двох держав;	Пропонується не враховувати. Відповідно до частини другої ст. 2 ЗУ «Про захист економічної конкуренції»	

		<i>Пропонуємо доповнити Методику визначенням «міждержавний ринок» виходячи з наступного.</i> <i>Україна є членом Світової організації торгівлі (СОТ), а також нині реалізує практичні заходи зі вступу до ЄС в межах Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, що передбачає тісну інтеграцію ринків.</i> <i>Враховуючи сучасні тенденції формування ринкових відносин та їх практична екстериторіальність, роль та задачі Антимонопольного комітету України, доцільно передбачити можливість Комітету встановлювати межі міждержавного ринку щодо певних товарів. Це надасть змогу більш повно та послідовно реалізовувати Комітету діяльність щодо контролю за концентраціями, коли її учасниками є лише нерезиденти та інші завдання визначені Законом України «Про Антимонопольний комітет України».</i>	цей закон застосовується до відносин, які впливають чи можуть вплинути на економічну конкуренцію на території України.	
15.	монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – становище суб'єкта господарювання на ринку, яке надає йому ринкову владу, зокрема, завдяки тому, що суб'єкт господарювання не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок	ФР, ВЕА. Пропонується виключити, оскільки визначення монопольного (домінуючого) становища врегульовано в Законі України «Про захист економічної конкуренції», а певні запропоновані елементи визначення суперечать йому (не зазнає врівноважуючої ринкової влади замовника (постачальника).	Пропонується не враховувати. В ст. 12 ЗУ "Про захист економічної конкуренції" міститься перелік критеріїв, але власно визначення терміну не має.	монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – становище суб'єкта господарювання на ринку, яке надає йому ринкову владу, зокрема, завдяки тому, що суб'єкт господарювання: не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо

обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин; є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті) не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, що			закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин; є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті) не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, що у сукупності перевищують 50 відсотків; у складі не більше п'яти – 70 відсотків; не зазнає врівноважуючої ринкової влади замовника (постачальника);
--	--	--	---

	у сукупності перевищують 50 відсотків; у складі не більше п'яти – 70 відсотків; не зазнає врівноважуючої ринкової влади замовника (постачальника);			
16.	суб'єкти товарного ринку – замовники та постачальники, що діють на відповідному товарному ринку, органи державної влади, рішення яких впливають на умови обороту товарів на ньому;	АПУ. Пропонуємо вилучити слова «органи державної влади, рішення яких впливають на умови обороту товарів на ньому» у цілях визначення структури ринку і ринкової влади його учасників державні органи, якщо вони не діють як суб'єкти господарювання або покупці, а як регулятори, не повинні включатися. В іншому випадку необхідно було б розширити перелік можливих осіб діяльність або рішення яких може впливати на умови обороту товару на ринку та, наприклад, включити органи місцевого самоврядування, які не покриваються визначенням поняття «органи державної влади».	Пропонується врахувати редакційно.	суб'єкти товарного ринку – замовники та постачальники, що діють на відповідному товарному ринку, органи державної влади, органи місцевого самоврядування , рішення яких впливають на умови обороту товарів на ньому;
17.	товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема, цінні папери). Товаром є також продукція (роботи, послуги), що на багатосторонніх ринках постачаються певним групам замовників за нульовою ціною	ФР, ВЕА. Пропонується виключити, оскільки визначення товар врегульовано в Законі України «Про захист економічної конкуренції».	Пропонується враховувати. У Проекті Методики уточнюються особливості товарів, що обертаються на багатосторонніх ринках.	товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема, цінні папери). Товаром є в тому числі продукція (роботи, послуги), що на багатосторонніх ринках постачаються певним групам замовників за нульовою ціною (безкоштовно) з метою залучення цих замовників до придбання інших

	(безкоштовно) з метою залучення цих замовників до придбання інших товарів, що реалізуються за плату на цьому ж багатосторонньому ринку;			товарів, що реалізуються за плату на цьому ж багатосторонньому ринку;
	Терміни «економічна конкуренція (конкуренція)», «інформація», «контроль», «монополізація», «органи влади», «органи адміністративно-господарського управління та контролю», «суб'єкт господарювання» у цій Методиці вживаються у значенні, наведеному у Законі України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон).	ФР, БЕА. Терміни «економічна конкуренція (конкуренція)», «інформація», «контроль», «ринок товару (товарний ринок)», «товар», «монополізація», «органи влади», «органи адміністративно-господарського управління та контролю», «суб'єкт господарювання» у цій Методиці вживаються у значенні, наведеному у Законі України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон).	Пропонується врахувати частково.	Терміни «економічна конкуренція (конкуренція)», «інформація», «контроль», «монополізація», «органи влади», «органи адміністративно-господарського управління та контролю», «ринок товару (товарний ринок)», «суб'єкт господарювання» у цій Методиці вживаються у значенні, наведеному у Законі України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон).
18.	II. Визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єкта господарювання на ньому			
19.	2. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання складається з таких етапів (дій): <...>	ФР, БЕА. 2. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, окрім етапів визначених пунктом 1 цього розділу , складається з таких етапів (дій): <...> <i>Пропонується застосувати сформовану судову практику Верховного Суду щодо необхідності визначення товарного ринку при кожному розслідуванні АМК при визначенні монопольного (домінуючого) становища, оскільки кожна справа є індивідуальною з притаманними лише їй ознаками, зокрема, це стосується і формування товарного ринку.</i>	Пропонується врахувати.	2. Визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, окрім етапів, визначених пунктом 1 цього розділу , складається з таких етапів (дій):

		<i>Так, товарний ринок не може бути сталим та завжди потребує дослідження при з'ясуванні всіх обставин справи. Зазначена правка дозволить уникнути прийняття АМК помилкових рішень та їх подальшого оскарження.</i>		
20.	3. Етапи визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість і послідовність проведення, передбачені пунктами 1 та 2 цього розділу, можуть змінюватися в кожному конкретному випадку вчинення порушення з урахуванням обставин справи / дослідження ринку та в інших випадках під час здійснення Комітетом державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо. Під час визначення товарного ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1, 3, 4, 5 пункту 1 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1 і 8 пункту 2 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, що внесені до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії», на відповідному ринку природної монополії	ФР, БЕА. 3. Етапи визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість і послідовність проведення, передбачені пунктами 1 та 2 цього розділу, можуть змінюватися в кожному конкретному випадку вчинення порушення з урахуванням обставин справи / дослідження ринку та в інших випадках під час здійснення Комітетом державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо. Під час визначення товарного ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1, 3, 4, 5 пункту 1 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1 і 8 пункту 2 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, що внесені до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії», на відповідному ринку природної монополії	Пропонується не враховувати. Норма про те, що «Етапи визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість та послідовність проведення, передбачені пунктом 2.1 Методики, можуть змінюватися залежно від фактичних обставин, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо» міститься у п.2.2 чинної Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженій розпорядженням АМКУ 05.03.2002 р. № 49-р, зареєстрованої в Мінюсті України 01.04.02 за № 317/6605. Проект Методики конкретизує засоби застосування цієї норми,	3. Етапи визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість і послідовність проведення, передбачені пунктами 1 та 2 цього розділу, можуть змінюватися в кожному конкретному випадку вчинення порушення з урахуванням обставин справи / дослідження ринку та в інших випадках під час здійснення Комітетом державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо. Під час визначення товарного ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1, 3, 4, 5 пункту 1 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1 і 8 пункту 2 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання,

визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку обов'язковим є виконання етапів (дій), передбачених підпунктами 1 і 8 пункту 2 цього розділу. Під час визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, що внесені до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії», на відповідному ринку природної монополії органи Комітету не застосовують положення підпункту 2 пункту 1 і підпунктів 2 – 7 пункту 2 цього розділу.	органи Комітету не застосовують положення підпункту 2 пункту 1 і підпунктів 2 – 7 пункту 2 цього розділу. <i>Згідно із правовою позицією Великої Палати Верховного Суду, викладену у постанові від 02.07.2019 у справі № 910/23000/17, щодо того, що дискреційні повноваження Антимонопольного комітету України не повинні використовуватися органом свавільно, а суд повинен мати можливість переглянути рішення, прийняті на підставі реалізації цих дискреційних повноважень, що є запобіжником щодо корупції та свавільних рішень в умовах максимально широкої дискреції державного органу. Велика Палата Верховного Суду наголосила на важливості дотримання принципу належного врядування та унеможливлення свавільного використання дискреційних повноважень, що Антимонопольний комітет України має враховувати при ухваленні рішень.</i> Враховуючи зазначене, з метою уникнення ризиків скасування рішень Антимонопольного комітету України в судовому порядку, у зв'язку із можливим помилковим не застосуванням всіх необхідних етапів при визначенні товарного ринку чи монопольного (домінуючого) становища, слід чітко врегулювати етапи визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, які Антимонопольний комітет України має в будь-якому разі проводити та надавати об'єктивні висновки.
---	---

зазначає, які етапи визначення ринку та монопольного (домінуючого) становища завжди мають застосовуватися. Проект Методики не лише не розширює чи робить свавільною, а обмежує та впорядковує дискрецію органів Комітету з цього питання. Невитрачання обмеженого ресурсу державного органу на здійснення процедур, які не є необхідними для виконання покладених на нього законом завдань і не впливають на об'єктивність висновків щодо визначення ринку та становища суб'єктів господарювання на ньому, жодним чином не суперечать принципу належного врядування.

що внесені до реєстру суб'єктів природних монополій відповідно до частини другої статті 5 Закону України «Про природні монополії», на відповідному ринку природної монополії органи Комітету не застосовують положення підпункту 2 пункту 1 і підпунктів 2 – 7 пункту 2 цього розділу.

21.	III. Визначення об'єкта аналізу щодо визначення відповідного товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища на ньому			
22.	1. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є: суб'єкт господарювання; група суб'єктів господарювання; цільовий товар, який (які) виробляється, реалізується, придбавається (використовується, споживається) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання; товари, що утворюють товарну групу, до якої належить цільовий товар; відносини між суб'єктами господарювання, іншими суб'єктами товарного ринку щодо виробництва, реалізації, придбання (використання, споживання) цільового товару. 2. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є також органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.	ФР, БЕА. 1. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є: суб'єкт господарювання; група суб'єктів господарювання; цільовий товар, який (які) виробляється, реалізується, придбавається (використовується, споживається) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання; товари, що утворюють товарну групу, до якої належить цільовий товар; відносини між суб'єктами господарювання, іншими суб'єктами товарного ринку щодо виробництва, реалізації, придбання (використання, споживання) цільового товару. 2. Об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є також органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності. <i>Технічна правка з метою приведення у відповідність до назви цього розділу, а також до розділу I цього проекту Методики.</i>	Пропонується врахувати.	1. Об'єктами аналізу є: суб'єкт господарювання; група суб'єктів господарювання; цільовий товар, який (які) виробляється, реалізується, придбавається (використовується, споживається) цим (цими) суб'єктом (суб'єктами) господарювання; товари, що утворюють товарну групу, до якої належить цільовий товар; відносини між суб'єктами господарювання, іншими суб'єктами товарного ринку щодо виробництва, реалізації, придбання (використання, споживання) цільового товару; органи влади, органи місцевого самоврядування та органи адміністративно-господарського управління та контролю в частині їх діяльності з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншої господарської діяльності.

23.	3. Визначення складу суб'єкта господарювання, що випускає, постачає, продає, придбаває (споживає, використовує) конкретний товар здійснюється шляхом установлення переліку суб'єктів господарювання (юридичних та фізичних осіб), які провадять діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншу господарську діяльність, у тому числі здійснюють контроль над іншою юридичною чи фізичною особою, і які пов'язані відносинами контролю. 4. Визначення складу групи суб'єктів господарювання здійснюється шляхом установлення переліку незалежних суб'єктів господарювання, до складу яких входить суб'єкт (суб'єкти) господарювання, що виробляє (ють), постачає (ють), продає (ють), придбаває (ють), споживає (ють), використовує (ють) цільовий товар.	ФР, БЕА. 3. Визначення складу суб'єкта господарювання, що випускає, постачає, продає, придбаває (споживає, використовує) конкретний товар здійснюється шляхом установлення переліку суб'єктів господарювання (юридичних та фізичних осіб), які провадять діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів чи іншу господарську діяльність, у тому числі здійснюють контроль над іншою юридичною чи фізичною особою, і які пов'язані відносинами контролю. 4. Визначення складу групи суб'єктів господарювання здійснюється шляхом установлення переліку незалежних суб'єктів господарювання, до складу яких входить суб'єкт (суб'єкти) господарювання, що виробляє (ють), постачає (ють), продає (ють), придбаває (ють), споживає (ють), використовує (ють) цільовий товар. <i>Пропонуємо вилучити, так як зміст пунктів 3 та 4 є таким, що не потребує жодного додаткового регулювання, оскільки норми порядку визначення суб'єкта господарювання, групи суб'єктів господарювання врегульовані Законом України «Про захист економічної конкуренції»</i>	Пропонується не враховувати. Для забезпечення принципу правової визначеності доцільно залишити зазначені визначення.	
24	IV. Визначення переліку товарів та основних замовників, постачальників	ФР, БЕА. IV. Визначення переліку товарів та основних замовників, постачальників цих товарів, щодо яких має	Пропонується врахувати редакційно	IV. Визначення переліку товарів, щодо яких визначаються ринок, становище суб'єкта господарювання

	цих товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище	визначатися монопольне (домінуюче) становище. <i>Технічна правка з метою приведення у відповідність до розділу I цього проекту Методики, а також сфери застосування. Тобто, положення розділу Антимонопольний комітет України зможе застосовувати не лише під час визначення монопольного (домінуючого) становища, а й при дослідженні товарних меж ринку.</i>		на ньому, та основних замовників, постачальників цих товарів
25.	1. Перелік товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання, формується з товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території і які мають для постачальників (замовників) ознаки заміності чи взаємозамінності.	ФР, БЕА. 1. Перелік товарів, що до яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання; формується з товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території і які мають для постачальників (замовників) ознаки заміності чи взаємозамінності. <i>Технічна правка з метою приведення у відповідність до розділу I цього проекту Методики, а також сфери застосування. Тобто, положення розділу Антимонопольний комітет України зможе застосовувати не лише під час визначення монопольного (домінуючого) становища, а й при дослідженні товарних меж ринку.</i>	Пропонується врахувати редакційно щодо назви, що можливостей визначення ринку за межами національної території пропонується не враховувати	Перелік товарів, щодо яких визначаються ринок, становище суб'єкта господарювання на ньому , формується з товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території і які мають для постачальників (замовників) ознаки заміності чи взаємозамінності.
26.	4. Перелік основних постачальників, замовників формується шляхом визначення суб'єктів господарювання, які мають значущі обсяги реалізації (постачання, виробництва), придбання (споживання, використання) товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території.	ФР, БЕА. 4. Перелік основних постачальників, замовників формується шляхом визначення суб'єктів господарювання, які мають значущі обсяги реалізації (постачання, виробництва), придбання (споживання, використання) товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території.	Пропонується не враховувати. Відповідно до частини другої ст. 2 ЗУ «Про захист економічної конкуренції» цей закон застосовується до відносин, які впливають чи можуть вплинути на	4. Перелік основних постачальників, замовників формується шляхом визначення суб'єктів господарювання, які мають значущі обсяги реалізації (постачання, виробництва), придбання (споживання, використання) товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території.

використання) товарів, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території. Значущими обсягами реалізації, придбання товарів визначаються обсяги, які, як правило, перевищують 5 відсотків відомих обсягів товарів (товарних груп, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території). Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар(товарну групу) продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами (тобто таких, що відрізняються не більше ніж на 5 відсотків обсягу) обсягах 20 і більше суб'єктів господарювання, значущими можуть бути визнані обсяги, менші ніж 5 відсотків. Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами обсягах менше 6	Значущими обсягами реалізації, придбання товарів визначаються обсяги, які, як правило, перевищують 5 відсотків відомих обсягів товарів (товарних груп, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території). Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар (товарну групу) продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами (тобто таких, що відрізняються не більше ніж на 5 відсотків обсягу) обсягах 20 і більше суб'єктів господарювання, значущими можуть бути визнані обсяги, менші ніж 5 відсотків. Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами обсягах менше 6 суб'єктів господарювання, обсяги понад 5 відсотків можуть не визнаватися значущими. <i>Територія визначення товарних меж ринку не повинна обмежуватися лише територією України, оскільки Україна інтегрована в міжнародну торгівлю і об'єктивно та вірно визначення товарних меж ринку з урахуванням всіх обставин, сприятиме АМК у прийнятті рішень з урахуванням всіх відомих обставин реалізуючи власні дискреційні повноваження.</i>	економічну конкуренцію на території України.	Значущими обсягами реалізації, придбання товарів визначаються обсяги, які, як правило, перевищують 5 відсотків відомих обсягів товарів (товарних груп, які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території). Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар(товарну групу) продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами (тобто таких, що відрізняються не більше ніж на 5 відсотків обсягу) обсягах 20 і більше суб'єктів господарювання, значущими можуть бути визнані обсяги, менші ніж 5 відсотків. Якщо в Україні чи на відповідній частині її території зазначений товар продають (виробляють, постачають) чи придбають (споживають, використовують) у близьких за розмірами обсягах менше 6 суб'єктів господарювання, обсяги понад 5 відсотків можуть не визнаватися значущими.
---	---	---	--

	суб'єктів господарювання, обсяги понад 5 відсотків можуть не визнаватися значущими.			
27.	16. Замінність товару з боку пропозиції щодо таких суб'єктів господарювання має місце за сукупності таких умов: • наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби, технології, інФР, ВЕАструктура); • здатність налагодити систему просування, надання та розповсюдження товару-замінника; • період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару не перевищує одного року; • незначні додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат;	АПУ. Період освоєння виробництва товару-замінника залежить від особливостей функціонування відповідного ринку. Відтак установлення фіксованого однорічного строку для виходу на ринок як однієї з необхідних умов замінності товару (без урахування специфіки технологічних процесів, капіталомісткості виробництва тощо) може призвести до помилкового визначення товарних меж ринку та помилкової оцінки дійсної загрози конкурентного заміщення з боку пропозиції і стану конкуренції. Пропонуємо абзац 4 пункту 16 викласти, наприклад, в такій редакції: <i>період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару не суттєво перевищує час, необхідний замовнику для переходу на інші взаємозамінні товари;</i>	Пропонується врахувати редакційно.	період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару, не перевищує двох років;

	•можливість отримання прибутку внаслідок виробництва та / або реалізації товару - замітника цільового товару; •відсутність контрактних зобов'язань, які б створювали перешкоди для виробництва та/або постачання товару замітника або для його придбання значною кількістю потенційних замовників.			
28.	V. Визначення товарних меж ринку			
	2. Під час оцінки замінності (взаємозамінності) з боку попиту здійснюється визначення товарів, які замовники сприймають взаємозамінними чи замінними з цільовим товаром, і оцінка можливості та готовності замовників замінити цільовий товар замінним (и) чи взаємозамінним (и) товаром (товарами) у разі погіршення умов постачання (зростання цін, погіршення якості, зменшення строків експлуатації (придатності, споживання)), появи додаткових умов придбання,	ФР, БЕА. 2. Під час оцінки замінності (взаємозамінності) з боку попиту здійснюється визначення товарів, які замовники сприймають взаємозамінними чи замінними з цільовим товаром, і оцінка можливості та готовності замовників замінити цільовий товар замінним (и) чи взаємозамінним (и) товаром (товарами) у разі погіршення зміни умов постачання (зростання цін, погіршення якості, зменшення строків експлуатації (придатності, споживання)), появи додаткових умов придбання, що погіршують становище замовників. <i>Проект норми передчасно та без дослідження презюмує, що будь-яка зміна призводить до погіршення становища замовника. Але не завжди зміни призводять до погіршення замовника, отож запропоновано редакційно</i>	Пропонується врахувати.	2. Під час оцінки замінності (взаємозамінності) з боку попиту здійснюється визначення товарів, які замовники сприймають взаємозамінними чи замінними з цільовим товаром, і оцінка можливості та готовності замовників замінити цільовий товар замінним (и) чи взаємозамінним (и) товаром (товарами) у разі зміни умов постачання (цін, якості, строків експлуатації, придатності, споживання), появи додаткових умов придбання.

	що погіршують становище замовників.	змінити норму. Зазначена зміна дозволить Антимонопольному комітету України проводити належне розслідування та робити висновки в залежності від ситуації на ринку, а також дозволить належним чином та об'єктивно виконувати власні завдання.		
29.	3. Під час оцінки замінності / взаємозамінності товару з боку пропозиції здійснюється визначення суб'єктів господарювання, які протягом не більше одного року здатні розпочати виробництво та/або реалізацію цільового товару та/або товару, замінного / взаємозамінного з боку попиту цільовому товару.	ФР, БЕА. 3. Під час оцінки замінності / взаємозамінності товару з боку пропозиції здійснюється визначення суб'єктів господарювання, які протягом не більше двох років одного—року здатні розпочати виробництво та/або реалізацію цільового товару та/або товару, замінного / взаємозамінного з боку попиту цільовому товару. <i>Проміжок часу в один рік не є репрезентативним, оскільки, враховуючи сучасне нормативно-правове регулювання рішення про інвестування приймається виходячи із планів на 2 і більше років. Пропонується передбачити термін 2 роки, як мінімальний для проведення об'єктивних досліджень та розслідувань.</i>	Пропонується врахувати.	3. Під час оцінки замінності / взаємозамінності товару з боку пропозиції здійснюється визначення суб'єктів господарювання, які протягом не більше двох років здатні розпочати виробництво та/або реалізацію цільового товару та/або товару, замінного / взаємозамінного з боку попиту цільовому товару.
30.	9. З урахуванням допоміжних товарів товарний ринок може бути визначений органами Комітету як: системний ринок – визначається один ринок, який складається з усіх основних та допоміжних товарів; множинний ринок – визначаються один ринок основного товару та окремі	9. З урахуванням допоміжних товарів товарний ринок може бути визначений органами Комітету як: системний ринок – визначається один ринок, який складається з усіх основних та допоміжних товарів; множинний ринок – визначаються один ринок основного товару та окремі ринки допоміжних товарів, кожен з яких є сумісним лише з певною торгівельною маркою частиною основного товару;	Пропонується врахувати.	9. З урахуванням допоміжних товарів товарний ринок може бути визначений органами Комітету як: системний ринок – визначається один ринок, який складається з усіх основних та допоміжних товарів; множинний ринок – визначаються один ринок основного товару та окремі ринки допоміжних товарів, кожен з яких є сумісним лише з певною частиною основного товару;

	ринки допоміжних товарів, кожен з яких є сумісним лише з певною торговельною маркою основного товару; подвійний ринок – визначаються ринок основного товару та окремий ринок для всіх торговельних марок допоміжного товару, які є сумісними з усіма торговельними марками основного товару.	подвійний ринок – визначаються ринок основного товару та окремий ринок для всіх торговельних марок допоміжного-допоміжних товарів товару , які є сумісними з усіма торговельними марками основного товару. <i>Пропонується не прив'язуватися виключно до торговельної марки при визначенні товарного ринку, оскільки пункти 2,3 та 4 проекту Методики передбачають основний перелік критеріїв за якими формуються товари по певним групам.</i>		подвійний ринок – визначаються ринок основного товару та окремий ринок для всіх допоміжних товарів , які є сумісними з усіма видами основного товару.
31.	15. Замінність товару з боку пропозиції виникає, коли підвищення цін спонукає інших суб'єктів господарювання, які наразі не виробляють і не продають відповідний товар, частково або повністю використати свої наявні виробничі потужності для того, щоб розпочати виробництво та постачання замітника цільового товару впродовж короткого періоду часу (як правило, до одного року) без залучення значних додаткових витрат або несення значних ризиків.	ФР, ВЕА. 15. Замінність товару з боку пропозиції виникає, коли підвищення зміна цін спонукає інших суб'єктів господарювання, які наразі не виробляють і не продають відповідний товар, частково або повністю використати свої наявні виробничі потужності для того, щоб розпочати виробництво та постачання замітника цільового товару впродовж короткого періоду часу (як правило, два роки до одного року) без залучення значних додаткових витрат або несення значних ризиків.	Пропонується врахувати.	15. Замінність товару з боку пропозиції виникає, коли зміна цін спонукає інших суб'єктів господарювання, які наразі не виробляють і не продають відповідний товар, частково або повністю використати свої наявні виробничі потужності для того, щоб розпочати виробництво та постачання замітника цільового товару впродовж короткого періоду часу (як правило, до двох років) без залучення значних додаткових витрат або несення значних ризиків.
32.	16. Замінність товару з боку пропозиції щодо таких суб'єктів господарювання має місце за сукупності таких умов: наявність необхідних	ФР, ВЕА 16. Замінність товару з боку пропозиції щодо таких суб'єктів господарювання має місце за сукупності таких умов: наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби,	Пропонується врахувати	16. Замінність товару з боку пропозиції щодо таких суб'єктів господарювання має місце за сукупності таких умов: наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби,

	потужносте і технічної можливості (основні засоби, технології, інфраструктура); здатність налагодити систему просування, надання та розповсюдження товару-замінника; період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару становить два роки не перевищує одного року; незначні додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат; можливість отримання прибутку внаслідок виробництва та / або реалізації товару - замінника цільового товару; відсутність контрактних зобов'язань, які б створювали перешкоди для виробництва та/або постачання товару-замінника або для його придбання значною кількістю потенційних замовників.			технології, інфраструктура); здатність налагодити систему просування, надання та розповсюдження товару-замінника; період освоєння виробництва товару-замінника, за який суб'єкти господарювання здатні без значних інвестицій розпочати виробництво або реалізацію такого товару не перевищує двох років; незначні додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат; можливість отримання прибутку внаслідок виробництва та / або реалізації товару - замінника цільового товару; відсутність контрактних зобов'язань, які б створювали перешкоди для виробництва та/або постачання товару-замінника або для його придбання значною кількістю потенційних замовників.
33.	VI. Визначення територіальних (географічних) меж ринку			
34.	7. Наявність суттєвих обсягів імпорту певного товару не вказує на те, що території	ФР, ВЕА 7. Наявність суттєвих обсягів імпорту певного товару (більше 30%) не вказує на те, що території іноземних країн, з яких	Пропонується не враховувати.	7. Наявність суттєвих обсягів імпорту певного товару не вказує на те, що території іноземних країн, з яких

	іноземних країн, з яких надходить імпорт, мають бути включені до територіальних (географічних) меж ринку. Імпорттерів включають до переліку суб'єктів господарювання, що постачають товар на ринок на території України, а фактичні обсяги реалізації імпортних товарів беруть до уваги при розрахунку обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів господарювання. Потенційний імпорт не враховується при визначенні територіальних (географічних) меж ринку.	надходить імпорт, можуть мають бути включені до територіальних (географічних) меж ринку. Імпорттерів включають до переліку суб'єктів господарювання, що постачають товар на ринок на території України , а фактичні обсяги реалізації імпортних товарів беруть до уваги при розрахунку обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів господарювання. Потенційний імпорт не враховується при визначенні територіальних (географічних) меж ринку. <i>З метою формування об'єктивних територіальних меж ринку, Комітет має мати повноваження визначати ринок не лише в межах території України, оскільки економічні зв'язки мають місце не лише в Україні, а з урахуванням укладених Україною угод слід зважати на всі можливі фактори. Можливість АМК визначати географічні межі ринку з врахуванням території іноземних держав, має дозволити АМК повно та об'єктивно виконувати власні завдання та функції.</i>	Відповідно до частини другої ст. 2 ЗУ «Про захист економічної конкуренції» цей закон застосовується до відносин, які впливають чи можуть вплинути на економічну конкуренцію на території України. Крім того, підхід, запропонований у Проекті Методики, відповідає параграфу 43 Повідомлення Єврокомісії щодо визначення відповідного ринку: «Комісія не розширює відповідний географічний ринок, щоб включити область, з якої товари експортуються» («the Commission does not extend the relevant geographic market to include the area from which the goods were exported»).	надходить імпорт, мають бути включені до територіальних (географічних) меж ринку. Імпорттерів включають до переліку суб'єктів господарювання, що постачають товар на ринок на території України, а фактичні обсяги реалізації імпортних товарів беруть до уваги при розрахунку обсягу ринку та ринкових часток суб'єктів господарювання. Потенційний імпорт не враховується при визначенні територіальних (географічних) меж ринку.
35.	VII. Часові межі ринку			
36.	1. Часові межі ринку визначаються як проміжок часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між замовниками та постачальниками утворює товарний ринок з однорідними умовами конкуренції.	ФР, ВЕА. 1. Часові межі ринку визначаються як проміжок часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між замовниками та постачальниками утворює товарний ринок зі сталою структурою однорідними умовами конкуренції . 2. Тривалість проміжку часу, протягом якого визначаються часові межі ринку, як правило, становить один рік. Тривалість часових меж	Пропонується не враховувати. Пропозиція не відповідає підходам, викладеним у параграфі 18b Повідомлення ЄК: «Часовий період, що розглядається. Комісія бере до уваги умови конкуренції, що переважають у час поведінки	1. Часові межі ринку визначаються як проміжок часу, протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між замовниками та постачальниками утворює товарний ринок з однорідними умовами конкуренції. 2. Тривалість проміжку часу, протягом якого визначаються часові межі ринку,

	2. Тривалість проміжку часу, протягом якого визначаються часові межі ринку, як правило, становить один рік. Тривалість часових меж ринку може бути збільшена або зменшена органом Комітету в разі наявності: у різні проміжки часу відмінностей в умовах виробництва / постачання / придбання (споживання) товарів, у тому числі регуляторного характеру; періодичних (зокрема, сезонних та/або пікових) коливань попиту і пропозиції.	ринку може бути збільшена або зменшена органом Комітету в разі наявності системних та структурних відмінностей щодо одного й того самого товару: у різні проміжки часу відмінностей в умовах виробництва / постачання / придбання (споживання) товарів, у тому числі регуляторного характеру; періодичних (зокрема, сезонних та/або пікових) коливань попиту і пропозиції, які становлять прогнозовану та цілісну структуру протягом року. <i>Пропонується визначити часові межі саме сталістю його структури, що дозволить Комітету більш обґрунтовано визначати такі межі в залежності від структури ринку та обставин, які матимуть вплив на ринок.</i> <i>Пропонується надати Антимонопольному комітету України можливість не лише визначати часові межі ринку меншим ніж рік, але і визначити, що таке визначення має бути здійснене на основі системних та структурних відмінностей в досліджуваному товарі. Зазначене уточнення дозволить Антимонопольному комітету України повною мірою обґрунтовувати власні рішення та зменшити ймовірність їх оскаржень в судовому порядку</i>	або концентрації, які оцінюються (які можуть уключати достатньо передбачуваний розвиток, коли справа вимагає перспективної оцінки, як зазначено в параграфі). Відповідно, результати визначення ринку можуть змінюватися з часом, якщо змінюється динаміка конкуренції» («The time period considered. The Commission takes into account the competitive conditions prevailing at the time of the conduct or concentration that is being assessed (which may include sufficiently foreseeable developments when the case calls for a forward-looking assessment, as set out in paragraph). Accordingly, market definition results may vary over time if competition dynamics change»).	як правило, становить один рік. Тривалість часових меж ринку може бути збільшена або зменшена органом Комітету в разі наявності: у різні проміжки часу відмінностей в умовах виробництва / постачання / придбання (споживання) товарів, у тому числі регуляторного характеру; періодичних (зокрема, сезонних та/або пікових) коливань попиту і пропозиції.
37	VIII. Розрахунок обсягу відповідного товарного ринку та часток суб'єктів господарювання на ньому			

38.	1. Обсяг ринку, на якому визначається монопольне (домінуюче) становище, визначається як загальний обсяг товару, що обертається на ринку <...>	ФР, ВЕА. 1. Обсяг ринку, на якому визначається монопольне (домінуюче) становище, визначається як загальний обсяг товару, що обертається на ринку <...> <i>Обсяг ринку визначається не лише при визначенні монопольного (домінуючого) становища, а тому пропонується технічно уточнити</i>	Пропонується врахувати	Обсяг ринку визначається як загальний обсяг товару, що обертається на ньому <...>
39.	1. <...> Натуральні показники застосовуються у разі, коли можливо використовувати єдиний натуральний показник для всіх товарів, які утворюють товарні межі ринку, і при цьому ціни на однаковий товар у різних постачальників або для різних замовників істотно відрізняються. В інших випадках використовуються вартісні показники.	АПУ. Фактично проблематизується використання натуральних показників, оскільки суб'єкти господарювання або АМКУ мають довести, що ціни на однаковий товар у різних постачальників або для різних замовників істотно відрізняються. По-перше, визначення ціни може бути само по собі проблемним (наприклад ціни (не собівартість) відвідування онлайн ресурсу), або ринки з нульовою ціною (zero price). По друге, якщо вартісні та натуральні показники дають різні обсяг ринку або частки, з'ясування причин та обрання більш переконливих показників підвищує якість правозастосування. У іншому випадку може мати місце обмеження прав на захист суб'єктів господарювання. Чинна редакція не має такого обмеження. Його запровадження також не є необхідним з огляду на гармонізацію з правом ЄС, включаючи перспективні Guidelines щодо статті 1027. <i>«Як правило, як вартість продажів або покупок, так і обсяг продажів або покупок надають корисну інформацію для оцінки ринкової сили. Зазвичай найбільш</i>	Пропонується врахувати редакційно.	Натуральні показники застосовуються у разі, коли можливо використовувати єдиний натуральний показник для всіх товарів, які утворюють товарні межі ринку, і при цьому ціни на однаковий товар у різних постачальників або для різних замовників істотно відрізняються, або ж товари реалізуються за нульовою ціною. В інших випадках використовуються вартісні показники. Якщо застосування вартісних та натуральних показників призводить до визначень структури ринку, що істотно відрізняються, необхідним є з'ясування причин та обґрунтування використання показників, що більш достовірно відображають ринкову владу учасників ринку.

		доречним показником є частка ринку, визначена на основі вартості продажів, але в інших випадках обсяг продажів або інші показники можуть краще відображати конкурентну силу підприємств.» Пропонуємо додати, наприклад, таке речення: «Не зважаючи на зазначені умови, у будь-якому випадку натуральні можуть використовуватись як доповнююча інформація для оцінки ринкових сил».		
40		ФР, БЕА. Кількісні показники QPT та Qj визначаються у вартісних та/або натуральних показниках. Натуральні показники застосовуються у разі, коли можливо використовувати єдиний натуральний показник для всіх товарів, які утворюють товарні межі ринку, і при цьому ціни на однаковий товар у різних постачальників або для різних замовників істотно відрізняються. Уточнення, яке дозволяє проводити розрахунок часток належним чином.	Пропонується не враховувати. Якщо ціни в різних постачальників істотно не відрізняються, обсяг та структура ринку в натуральних показниках будуть відповідати обсягові та структурі у вартісних показниках, щ відповідно до підходів ЄК є основними; подвійна оцінка, яка призводитиме до одних і ті ж висновків, є недоцільною.	
41	IX. Аналіз та оцінка потенційної конкуренції та врівноважуючої ринкової влади			

42	2. Вплив потенційної конкуренції на рівень ринкової влади встановлюється органами Комітету на підставі аналізу бар'єрів вступу на ринок і виходу з ринку, а також вірогідності, своєчасності та ефективності потенційної конкуренції. <...>	ФР, ВЕА. 2. Вплив потенційної конкуренції на рівень ринкової влади встановлюється органами Комітету на підставі аналізу бар'єрів вступу на ринок і виходу з ринку, а також вірогідності, своєчасності та ефективності потенційної конкуренції. <i>Пропонується врахувати, що рівень конкуренції має доводити і суб'єкт господарювання, а не лише органи Комітету.</i>	Пропонується не враховувати. Суб'єкт господарювання може доводити наявність ознак потенційної конкуренції, але встановлення цього факту є виключним повноваженням органу Комітету.	2. Вплив потенційної конкуренції на рівень ринкової влади встановлюється органами Комітету на підставі аналізу бар'єрів вступу на ринок і виходу з ринку, а також вірогідності, своєчасності та ефективності потенційної конкуренції.
43.	Відсутність вступу нових суб'єктів господарювання на відповідний ринок упродовж тривалого часу (1 рік і більше) може бути ознакою наявності бар'єрів вступу на цей ринок.	ФР, ВЕА. Відсутність вступу нових суб'єктів господарювання на відповідний ринок упродовж тривалого часу (1-рік 2 роки і більше) може бути ознакою наявності бар'єрів вступу на цей ринок. <i>Нормативне визначення тривалого часу як – 1 рік, може мати негативний вплив на правозастосування інших норм законодавства про захист економічної конкуренції, оскільки за практикою ЄК тривалим часом визнається проміжок часу від 3-х років.</i>	Пропонується врахувати.	Відсутність вступу нових суб'єктів господарювання на відповідний ринок упродовж тривалого часу (2 роки та більше) може бути ознакою наявності бар'єрів вступу на цей ринок.

44.	Можливість вступу потенційних конкурентів на ринок залежить від аналізу органом Комітету практичної можливості подолання суб'єктом господарювання бар'єрів вступу на ринок та оцінки наявності економічних стимулів вступу на ринок для потенційного конкурента.	АПУ. Пропонується уточнити визначення, наприклад: «Можливість вступу потенційних конкурентів на ринок визначається органом Комітету шляхом аналізу практичної можливості подолання суб'єктом господарювання бар'єрів вступу на ринок та оцінки наявності економічних стимулів вступу на ринок для потенційного конкурента».	Пропонується врахувати	Можливість вступу потенційних конкурентів на ринок визначається органом Комітету шляхом аналізу практичної можливості подолання суб'єктом господарювання бар'єрів вступу на ринок та оцінки наявності економічних стимулів вступу на ринок для потенційного конкурента
45.		ФР, БЕА. Можливість вступу потенційних конкурентів на ринок залежить від аналізу органом—Комітету практичної можливості подолання суб'єктом господарювання бар'єрів вступу на ринок та оцінки наявності економічних стимулів вступу на ринок для потенційного конкурента. <i>Пропонується врахувати, що рівень конкуренції має доводити і суб'єкт господарювання, а не лише органи Комітету.</i>	Пропонується не враховувати. Суб'єкт господарювання може доводити наявність ознак потенційної конкуренції, але встановлення цього факту є виключним повноваженням органу Комітету.	
46	4. Наявність хоча б одного бар'єру вступу на ринок, що не може бути подоланий суб'єктом господарювання протягом двох років унаслідок неможливості компенсації за цей час	АПУ. Пропонується уточнити визначення, принаймні вилучити згадування про неможливості компенсації за цей час витрат, наприклад: <i>«4. Наявність хоча б одного бар'єру вступу на ринок, що не може бути подоланий суб'єктом господарювання протягом двох років, необхідних для вступу на товарний ринок.»</i>	Пропонується врахувати	4. Наявність хоча б одного бар'єру вступу на ринок, що не може бути подоланий суб'єктом господарювання протягом двох років, необхідних для вступу на товарний ринок.

	витрат, необхідних для вступу на товарний ринок.			
47	5. Економічним стимулом вступу на ринок для потенційного конкурента є наявність позитивної різниці між очікуваними доходами від здійснення господарської діяльності на цьому ринку та витратами, пов'язаними зі вступом, які включають витрати на подолання суб'єктом господарювання наявних бар'єрів вступу.	АПУ. Пропонуємо уточнити визначення, оскільки економічні стимули можуть впливати не лише з відповідного ринку, а і з вертикальних чи суміжних ринків. Крім цього позитивна різниця між очікуваними доходами від здійснення господарської діяльності на цьому ринку та витратами це лише один можливих (не обов'язкових) варіантів економічних стимулів, якими може керуватися суб'єкт господарювання.	Пропонується врахувати	Економічним стимулом вступу на ринок для потенційного конкурента є наявність позитивної різниці між очікуваними доходами від здійснення господарської діяльності на цьому ринку та/або інших ринках та витратами, пов'язаними зі вступом, які включають витрати на подолання суб'єктом господарювання наявних бар'єрів вступу, а також будь-яке інше перевищення очікуваних вигід від вступу на ринок над витратами, пов'язаними з таким вступом.
48	Х. Установлення монопольного (домінуючого) становища			
49	2. Монопольним (домінуючим) становищем суб'єкта (суб'єктів) господарювання на відповідному ринку цільового товару визнається становище, коли: 1) <...> і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників);	ФР, ВЕА. 2. Монопольним (домінуючим) становищем суб'єкта (суб'єктів) господарювання на відповідному ринку цільового товару визнається становище, коли: <...> і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників); <i>Проект норми суперечить статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції». Пропозиція покликана привести проект Методики у відповідності до Закону України «Про захист економічної конкуренції».</i>	Пропонується не враховувати. Врахування врівноважуючої влади покупця (countervailing buyer power) прямо передбачається пунктами 12,18 та 65 Настанов Європейської Комісії щодо пріоритетів Комісії при застосуванні ст. 82 ДФЄС (Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009/C 45/02) with Amendments to the	2. Монопольним (домінуючим) становищем суб'єкта (суб'єктів) господарювання на відповідному ринку цільового товару визнається становище, коли: <...> і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників);
50	2) <...> і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою	і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників);		2) <...> і при цьому його ринкова влада обмежена врівноважуючою ринковою владою замовників (постачальників);

	владою замовників (постачальників);	<i>Проект норми суперечить статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції». Пропозиція покликає привести проект Методики у відповідності до Закону України «Про захист економічної конкуренції».</i>	Communication from the Commission – Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2023/C 116/01)).	
51	4) ринкова частка суб’єкта господарювання, яка істотно (не менш ніж у 1,5 раза) перевищує ринкові частки конкурентів протягом тривалого періоду (не менше одного року), свідчить про наявність імовірної значної ринкової влади такого суб’єкта господарювання на товарному ринку. З метою встановлення тривалого характеру ринкової влади органи Комітету оцінюють не лише розмір ринкової частки, а й стабільність її у часі. Приріст такої ринкової частки свідчить про посилення ринкової влади суб’єкта господарювання.	4) ринкова частка суб’єкта господарювання, яка істотно (не менш ніж у 1,5 раза) перевищує ринкові частки конкурентів протягом тривалого періоду (не менше одного року двох років), свідчить про наявність імовірної значної ринкової влади такого суб’єкта господарювання на товарному ринку. <i>За практикою ЄК тривалим часом визнається проміжок часу від 3-х років.</i>	Пропонується не враховувати. Адже тут йдеться не про період інвестування, а про мінімальний час, упродовж якого ознаки ринкової влади повинні бути наявними. Разом з тим пропонується внести редакційні зміни відповідно до зауважень, наданих Міністерством економіки, довілля та сільського господарства України (Мінекономіки України).	4) зазначені в підпунктах 1 -3 цього пункту ознаки ринкової влади суб’єкта господарювання на відповідному ринку мають місце не менше 1 року, за винятком випадків, коли часові межі ринку є коротшими. Під час аналізу тривалості ринкової влади органи Комітету оцінюють не лише розмір ринкової частки, а й стабільність її у часі. Приріст такої ринкової частки свідчить про посилення ринкової влади суб’єкта господарювання, а її зменшення може бути ознакою значної конкуренції, яку зазнає відповідний суб’єкт господарювання.
52	XI. Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища	ФР, ВЕА. XI. Джерела інформації для визначення монопольного (домінуючого) становища <i>Назва розділу не відповідає змісту проекту Методики, який стосується не лише</i>	Пропонується врахувати.	XI. Джерела інформації

		<i>визначення монопольного (домінуючого) становища, а й інших випадків визначення товарного ринку.</i>		
--	--	--	--	--