

**Інформація про врахування пропозицій і зауважень громадськості до Проєкту розпорядження**

№	Положення Проєкту розпорядження	Пропозиції та зауваження громадськості	Обґрунтування пропозицій і зауважень громадськості	Представник громадськості	Результат опрацювання пропозицій і зауважень громадськості	Обґрунтування результату опрацювання пропозицій і зауважень громадськості
	Розділ I. Загальні положення					
1.	1. Ця Методика встановлює порядок та особливості визначення меж ринків у сфері медіа під час застосування законодавства про захист економічної конкуренції.	Зауваження (загальні) – невідображення у Проєкті розпорядження ключових особливостей ринків у сфері медіа: - нематеріальний характер товару та, як наслідок, глобальність ринку та його транскордонність; - відсутність у більшості випадків прямої кореляції між наданням медіа-сервісу та його	- Діяльність на території України іноземних суб'єктів у сфері медіа; - використання суб'єктами у сфері медіа двох моделей монетизації: • пряма оплата, де наявні традиційні відносини покупець – продавець; • рекламна модель – суб'єкти у сфері медіа не отримують оплати, покупець відсутній; - взаємопов'язаність ринків у сфері	Рада	Не враховано	- Відсутність у Проєкті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб'єктів у сфері медіа, які провадять господарську діяльність на території України (з урахуванням розроблення Проєкту розпорядження на виконання саме Закону України «Про медіа»); - врахування у Проєкті розпорядження можливості існування відносин обміну як цінової, так і нецінової природи (пункти 2, 7 розділу I проєкту цієї Методики тощо); - відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а

		<p>оплатою, а також відсутність покупця; - неврахування взаємозв'язку ринків у сфері медіа з ринками рекламних послуг. Пропозиція – чітка фіксація у Проекті розпорядження наведених особливостей ринків у сфері медіа та створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.</p>	<p>медіа з ринками рекламних послуг.</p>			<p>саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції»; - виокремлення в Законі України «Про медіа» окремого ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, а також визначеність, що останній є одним товарним ринком незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації та незалежно від виду медіа; - ототожнення більшості випадків нематеріальності товару з усіма товарами на ринках у сфері медіа; - ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.</p>
		<p>Пропозиція (загальна) – забезпечення поетапного введення Проекту розпорядження в дію, а саме: прийняття цієї Методики,</p>	<p>- Достатня новизна законодавства України про медіа та практики його застосування, особливо її фактична відсутність у частині ідентифікації ринків,</p>	<p>Організація</p>	<p>Не враховано</p>	<p>- Обов'язковість виконання Закону України «Про медіа» і невизначеність у ньому підстав для відтермінування / поетапності його виконання в частині визначення меж ринків у сфері медіа за затвердженою Комітетом методикою;</p>

		<p>напрацювання практики її застосування, узагальнення власної практики, вивчення практики Європейського Союзу, доопрацювання цієї Методики, затвердження цієї Методики та реєстрація в Міністерстві юстиції України з наданням їй статусу нормативно-правового акту.</p>	<p>оцінки рівня ринкової влади; - можлива нерелевантність попередньо напрацьованого досвіду Комітету щодо ринків у сфері медіа у зв'язку з прискореною трансформацією відносин на цих ринках та суттєвою зміною правил регулювання.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- неможливість напрацювання та, відповідно, узагальнення практики застосування проєкту нормативно-правового акту, зокрема проєкту цієї Методики, у зв'язку з його незатвердженням;</li> <li>- можливість виявлення недоліків цієї Методики, і, відповідно, її доопрацювання після затвердження цієї Методики та (у випадку необхідності) її реєстрації в Міністерстві юстиції України;</li> <li>- визначеність законодавством саме про захист економічної конкуренції методики визначення меж ринків, зокрема ринків у сфері медіа, та оцінки ринкової влади суб'єктів господарювання на них [Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605], а також його незмінність при цьому в указаній частині.</li> </ul>
--	--	---	---	--	---

	У цій Методиці терміни вживаються в такому значенні:					
2.	покупець – фізична або юридична особа (зокрема, суб'єкт у сфері медіа), яка отримує або зобов'язується отримати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) на ринку у сфері медіа;	покупець – фізична або юридична особа ( <del>зокрема, суб'єкт у сфері медіа</del> ), яка отримує або зобов'язується отримати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової <i>(включно з безоплатною)</i> природи) на ринку у сфері медіа;	- Неважливість вказівки на таку окрему юридичну особу-покупця, як суб'єкт у сфері медіа; - необхідність врахування випадків безкоштовного отримання товару.	Рада	Не враховано	- Неузгодженість зауваження щодо неважливості вказівки на суб'єкта у сфері медіа із Законом України «Про медіа», на виконання якого розроблено Проект розпорядження; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.
3.	попит – певна кількість товару (групи замінних товарів), яку покупці готові або/і в змозі отримати в межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних (географічних) і часових межах;	попит – певна кількість товару (групи замінних товарів), яку покупці <i>та/або споживачі</i> готові або/і в змозі отримати в межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової <i>(включно з безоплатною)</i> природи) на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець та оплата відсутні.	Рада	Не враховано	- Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні; - врахування випадків безоплатного отримання товару

	(географічних) і часових межах;				шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.
	попит – певна кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду;	Приведення відповідності Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605.	Асоціація	Не враховано	- Неузгодженість з передбаченням у Законі України «Про медіа» визначення меж ринків у сфері медіа відповідно до Методики визначення меж ринків у сфері медіа; - несуперечність цього визначення Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605; - висловлення термінів у Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у значенні, межах і цілях застосування зазначеної Методики (абзац другий пункту 1.3 розділу І).

4.	<p>продавець – фізична або юридична особа (зокрема, суб'єкт у сфері медіа), яка реалізує або зобов'язується реалізувати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) на ринку у сфері медіа;</p>	<p>продавець – фізична або юридична особа (зокрема, суб'єкт у сфері медіа), яка реалізує або зобов'язується реалізувати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової <i>(включно з безоплатною)</i> природи) на ринку у сфері медіа;</p>	<p>Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.</p>	<p>Рада</p>	<p>Не враховано</p>	<p>Врахування випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.</p>
		<p>продавець – суб'єкт господарювання, який згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації;</p>	<p>Приведення у відповідність із Законом України «Про захист прав споживачів».</p>	<p>Асоціація</p>	<p>Не враховано</p>	<p>- Неузгодженість з передбаченням у Законі України «Про медіа» визначення меж ринків у сфері медіа відповідно до Методики визначення меж ринків у сфері медіа; - непоширення сфери дії законодавства про захист прав споживачів на законодавство про захист економічної конкуренції, а також вживання термінів у Законі України «Про захист прав споживачів» у значенні, межах і цілях застосування цього Закону (стаття 1).</p>
5.	<p>пропозиція – певна кількість товару (групи замінних товарів), яку продавці готові або/і в</p>	<p>пропозиція – певна кількість товару (групи замінних товарів), яку</p>	<p>Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.</p>	<p>Рада</p>	<p>Не враховано</p>	<p>Врахування випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.</p>

<p>зможі реалізувати в межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних (географічних) і часових межах;</p>	<p>продавці готові або/і в зможі реалізувати в межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової (включно з безоплатною) природи) на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних (географічних) і часових межах;</p>				
	<p>пропозиція – певна кількість товару, яку суб'єкт господарювання виробляє (або може виробити) і пропонує (або може пропонувати) для реалізації на ринку, чи реалізує (або може реалізувати) на ринку за запропонованою ціною у межах певної території протягом певного періоду;</p>	<p>Приведення у відповідність з Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605.</p>	<p>Асоціація</p>	<p>Не враховано</p>	<p>- Неузгодженість з передбаченням у Законі України «Про медіа» визначення меж ринків у сфері медіа відповідно до Методики визначення меж ринків у сфері медіа;  - несуперечність цього визначення Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605;  - висловлення термінів у Методиці визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку,</p>

						затвердженій розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у значенні, межах і цілях застосування зазначеної Методики (абзац другий пункту 1.3 розділу D).
6.	ринок у сфері медіа – сфера обороту товару (групи замінних товарів) у визначених товарних, територіальних (географічних) і часових межах;	ринок у сфері медіа – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція та на який поширюється дія Закону України «Про медіа»;	Приведення у відповідність із визначенням, яке використовується в Законі України «Про захист економічної конкуренції», та у відповідність із Законом України «Про медіа».	Асоціація	Не враховано	- Невикористання в Законі України «Про захист економічної конкуренції» визначення «ринок у сфері медіа» і не визначеність предмету відповідності в Законі України «Про медіа»; - відсутність обґрунтування невідповідності цього визначення законам України «Про захист економічної конкуренції» і «Про медіа», а також відповідності запропонованого визначення останнім.
7.	споживач – фізична або юридична особа, яка використовує або може використовувати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних	споживач – фізична або юридична особа, яка використовує або може використовувати товар (групу замінних товарів) у межах відносин обміну (як цінової, так і нецінової природи) <i>чи</i>	- Юридичні особи зрідка є споживачами медіа-сервісів; - не враховано наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	- Ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом; - ототожнення більшості випадків суб'єктного складу споживачів з усіма споживачами товарів на ринках у сфері медіа; - врахування випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.



	(географічних) і часових межах;	<i>безоплатно</i> на ринку у сфері медіа у визначених на ньому територіальних (географічних) і часових межах;				
		споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника;	Приведення у відповідність із Законом України «Про захист прав споживачів».	Асоціація	Не враховано	- Неузгодженість з передбаченням у Законі України «Про медіа» визначення меж ринків у сфері медіа відповідно до Методики визначення меж ринків у сфері медіа; - непоширення сфери дії законодавства про захист прав споживачів на законодавство про захист економічної конкуренції, а також вживання термінів у Законі України «Про захист прав споживачів» у значенні, межах і цілях застосування цього Закону (стаття 1).
8.	територіальні (географічні) межі ринку у сфері медіа – територія (сукупність територій), на якій має місце попит і пропозиція групи замінних товарів з однорідними відносинами обміну;	територіальні (географічні) межі ринку у сфері медіа – територія (сукупність територій), на якій має місце попит і пропозиція групи замінних товарів з однорідними відносинами обміну <i>чи</i>	Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	Врахування випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну.

		<i>безоплатно;</i>				
9.	товар – інформаційний продукт / послуга / право або інший предмет господарського обороту у сфері медіа відповідного функціонального призначення та певної форми, який поширюється у визначений спосіб розповсюдження, має визначені споживчі властивості та індивідуалізовані ознаки;	товар – інформаційний продукт / послуга / право <i>media-service</i> або інший предмет господарського обороту у сфері медіа відповідного функціонального призначення та певної форми, який поширюється у визначений спосіб розповсюдження, має визначені споживчі властивості та індивідуалізовані ознаки;	- Утворення обігу прав інтелектуальної власності іншого ринку – ринок прав інтелектуальної власності; - можливість бути «товаром» на ринку медіа лише інформаційних продуктів і послуг.	Рада	Не враховано	- Нетотожність терміну «право» терміну «право інтелектуальної власності» і неузгодженість з наявністю ринків саме у сфері медіа, що передбачає наявність правовідносин, зокрема, інтелектуальної власності у сфері медіа, які можуть бути предметом відносин обміну між суб'єктами у сфері медіа; - неузгодженість виключності складу зазначених товарів, враховуючи відсутність обґрунтування та підтвердження такої вичерпності, з динамічним розвитком ринку, невиключенням «інший предмет господарського обороту у сфері медіа», розглядом такого товару, як «увага глядача», а також з сутністю такого документа, як методика, яка передбачає механізм, інструкції тощо для визначення меж ринків, а не визначає їх.
	товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують	товар – будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують	Приведення у відповідність із Законом України «Про захист економічної конкуренції».	Асоціація	Не враховано	- Неузгодженість з передбаченням у Законі України «Про медіа» визначення меж ринків у сфері медіа відповідно до Методики визначення меж ринків у сфері медіа; - відсутність обґрунтування невідповідності цього визначення

		зобов'язання та права (зокрема цінні папери).				Закону України «Про захист економічної конкуренції».
1 0.	товарні межі ринку у сфері медіа – сукупність товарів, які є замінними з боку попиту або/і пропозиції, з точки зору споживчих властивостей, індивідуалізованих ознак, функціонального призначення, форм та способів розповсюдження й інших критеріїв і принципів;	товарні межі ринку у сфері медіа – сукупність товарів, які є замінними з боку попиту або/і пропозиції, з точки зору споживчих властивостей, індивідуалізованих ознак, функціонального призначення, форм та способів розповсюдження й інших критеріїв і принципів;	Передбаченість Законом України «Про медіа» принципу технологічної нейтральності.	Рада	Не враховано	Неузгодженість з нормами Закону України «Про медіа», якими розмежовано та визначено особливості регулювання друкованих медіа, радіомовлення, телевізійного мовлення тощо.
1 1.	3. Визначення меж ринків у сфері медіа здійснюється з метою отримання необхідної інформації для прийняття рішень із питань розвитку та захисту конкуренції, зокрема, рівня ринкової влади в суб'єктів господарювання, їх можливості поводити себе незалежно від реакції покупців	3. Визначення меж ринків у сфері медіа здійснюється з метою отримання необхідної інформації для прийняття рішень із питань розвитку та захисту конкуренції, зокрема, рівня ринкової влади в суб'єктів господарювання, їх можливості	Визначеність законодавством про захист економічної конкуренції повноважень Комітету, які розширені й доповнені Законом України «Про медіа», де чітко викладені повноваження та завдання Комітету у сфері медіа.	Рада	Враховано частково: 3. Визначення меж ринків у сфері медіа здійснюється в межах реалізації	- Нетотожність поняття «мети» і «повноважень» Комітету; - непередбаченість частиною першою статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» серед повноважень Комітету контролю за дотриманням вимог, передбачених статтею 7 Закону України «Про медіа».

	(продавців) конкурентів.	та	поводити себе незалежно від реакції покупців (продавців) та конкурентів контролю за дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції та вимог, передбачених статтею 7 Закону України «Про медіа».			ї повноважень Комітет у у сфері здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції.	
1 2.	4. Питання, які стосуються визначення меж ринків у сфері медіа, що не врегульовані цією Методикою, регулюються Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України (далі –	4. Питання, які стосуються визначення меж ринків у сфері медіа, що не врегульовані цією Методикою, в частині, що їй не суперечить і відповідає специфіці ринків у сфері медіа, регулюються Методикою визначення монопольного (домінуючого)	Можливість застосування Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, виключно у випадку несуперечності Проекту	Рада	Не враховано	- Сфера застосування Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженої розпорядженням Комітету від 05 березня 2002 року № 49-р, – ринок будь-якого товару, відповідно, підлягає застосуванню до ринків, зокрема, у сфері медіа та не може суперечити Проекту розпорядження, оскільки передбачається її застосування в частині, не врегульованій	

	Комітет) від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у частині, що не суперечить законодавству у сфері медіа.	становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України (далі – Комітет) від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у частині, що не суперечить законодавству у сфері медіа. <i>Відповідність специфіці ринків у сфері медіа погоджується з Національною радою з питань телебачення та радіомовлення України.</i>	розпорядження та відповідності специфіці ринку.			Проектом розпорядження, з огляду на що відсутні норми, які можуть суперечити одна одній; - відсутність у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення повноважень погодження відповідності специфіці ринків у сфері медіа та суперечність з належністю повноважень визначати межі ринків у сфері медіа виключно Комітету.
1 3.	5. Механізми визначення меж ринків у сфері медіа, що наведені в цій Методиці, їх кількість та особливості проведення можуть змінюватися залежно від фактичних	Виключити	- Отримання Комітетом надмірних дискреційних повноважень, що нівелює подальші положення цієї Методики;	Асоціація	Не враховано	- Визначеність повноважень Комітету статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» і нерегулювання цією Методикою повноважень Комітету (пункт 1 розділу I);

	обставин, пов'язаних із визначенням меж ринку у сфері медіа, зокрема, особливостей товару, структури ринку у сфері медіа, обсягу наявної інформації тощо.		- відсутність чітких підстав для зміни механізму проведення такого визначення меж ринків.			- відсутність обґрунтування можливості визначення чітких підстав для зміни механізму проведення такого визначення меж ринків, а також можливості застосування всіх положень цієї Методики та врахування нею всіх обставин, пов'язаних із визначенням меж ринку у сфері медіа.
1 4.	6. Застосування всіх механізмів визначення меж ринків у сфері медіа, що наведені в цій Методиці, не є необхідним, якщо це не впливає на висновки щодо відсутності обмеження конкуренції, оцінку дій суб'єктів у сфері медіа щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції або/та у зв'язку з наявністю причин, що не залежать від органів Комітету (зокрема, вичерпаність можливостей отримання інформації, відсутністю вихідних даних тощо).	6. Застосування всіх механізмів визначення меж ринків у сфері медіа, що наведені в цій Методиці, не є необхідним, якщо це не впливає на висновки щодо відсутності обмеження конкуренції, оцінку дій суб'єктів у сфері медіа щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції або/та у зв'язку з наявністю причин, що не залежать від органів Комітету (зокрема, вичерпаність можливостей	Неможливість призведення недоступності інформації, відсутності вихідних даних до незастосування Проекту розпорядження.	Рада	Не враховано	Суперечність можливості застосування Проекту розпорядження до конкретних обставин і фактів у разі відсутності останніх у зв'язку з відсутністю об'єкту правозастосування.

		отримання інформації, відсутність вихідних даних тощо).				
	Розділ II. Визначення товарних меж ринків у сфері медіа					
1 5.	2. Метою оцінки заміності з боку попиту є визначення товарів, які є заміниками певного товару, з огляду на здатність забезпечувати потреби, які, на думку відповідних покупців, забезпечуються ними.	2. Метою оцінки заміності з боку попиту є визначення товарів, які є заміниками певного товару, з огляду на здатність забезпечувати потреби, які, на думку відповідних покупців та/або споживачів, забезпечуються ними.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні.
1 6.	3. Метою оцінки заміності з боку пропозиції є визначення наявних суб'єктів господарювання у сфері медіа, які без значних інвестицій, ризиків і зміни складу основних засобів здатні розпочати протягом розумного періоду часу реалізацію товару та/або товару,	3. Метою оцінки заміності з боку пропозиції є визначення наявних суб'єктів господарювання у сфері медіа, в тому числі іноземних, які без значних інвестицій, ризиків і зміни складу основних засобів	- Неврахування діяльності на території України іноземних суб'єктів у сфері медіа; - багатofакторність оцінки ризиків у медіа, її присутність завжди та неможливість бути розрізняльним критерієм.	Рада	Не враховано	- Відсутність у Проекті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб'єктів у сфері медіа, які провадять господарську діяльність на території України, і відсутність підстав для окремого уточнення саме іноземних суб'єктів у сфері медіа, враховуючи їх різноманітність і відсутність підстав для надання переваг у

	замінного йому з боку попиту, і мають можливості та наміри щодо такої реалізації.	здатні розпочати протягом розумного періоду часу реалізацію товару та/або товару, замінного йому з боку попиту, і мають можливості та наміри щодо такої реалізації.				формі виокремлення саме цього виду; - розгляд ризиковості у Проекті розпорядження не як розрізняльного критерію, а як ознаки господарської діяльності в контексті наміру її початку.
		3. Метою оцінки заміності з боку пропозиції є визначення наявних суб'єктів господарювання у сфері медіа, які без значних додаткових інвестицій, ризиків і зміни складу основних засобів здатні розпочати протягом розумного періоду часу реалізацію товару та/або товару, замінного йому з боку попиту, і мають можливості та наміри щодо такої реалізації.	Нерозкриття у Проекті розпорядження порядку визначення розміру значних інвестицій.	Асоціація	Не враховано	Відсутність обґрунтування можливості здійснення суб'єктом господарювання реалізації нового товару без жодних додаткових інвестицій.
17.	Під час оцінки заміності з боку пропозиції можуть	-	Необхідність розгляду оцінки заміності товарів також з огляду	Рада	Не враховано	- Передбаченість у Проекті розпорядження оцінки заміності з боку попиту (зокрема, пункти 1 і



	братися до уваги, зокрема, такі обставини:		на попит («Метою оцінки замінності з боку попиту в т.ч. є визначення наявних та/або доступних способів споживання товару (використання уваги глядача) як на персональних пристроях (телевізор, планшет, гаджет тощо), на яких споживач самостійно обирає товар (програму, інший контент) для споживання (перегляду) так і публічні (біл-борди, публічні екрани, тощо), які привертають увагу глядача у місці його знаходження без його вибору»).			2 розділу II проєкту цієї Методики); - неузгодженість запропонованої редакції терміну «товарні межі ринку у сфері медіа».
1 8.	тривалість періоду освоєння реалізації товару – замінника, за який без значних інвестицій суб'єкти господарювання здатні розпочати реалізацію товару;	тривалість періоду освоєння реалізації товару – замінника, за який без <i>значних додаткових</i> інвестицій суб'єкти господарювання здатні розпочати реалізацію товару;	Нерозкриття у Проєкті розпорядження порядку визначення розміру значних інвестицій.	Асоціація	Не враховано	Відсутність обґрунтування можливості здійснення суб'єктом господарювання реалізації нового товару без жодних додаткових інвестицій.

1 9.	Відсутнє	здатність іноземних суб'єктів господарювання без значних інвестицій і зміни складу основних засобів, здійснювати на території України реалізацію товару та/або товару, замінного йому;	Неврахування діяльності на території України іноземних суб'єктів у сфері медіа.	Рада	Не враховано	Відсутність у Проєкті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб'єктів у сфері медіа, які провадять господарську діяльність на території України, і відсутні підстави для окремого уточнення саме іноземних суб'єктів у сфері медіа, враховуючи їх різноманітність і відсутність підстав для надання переваг у формі виокремлення саме цього виду, а також положення абзацу п'ятого пункту 2 розділу II проєкту цієї Методики.
2 0.	Відсутнє	кількість користувачів платних медіа-сервісів;	«Валюта» у сегменті платних медіа-сервісів – кількість користувачів.	Рада	Не враховано	- Ототожнення обставин, які можуть братися до уваги під час оцінки заміності з боку пропозиції, з виміром обсягу ринку; - ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом.
2 1.	4. Якщо товар не має жодного замітника з огляду на його споживчі властивості, індивідуалізовані ознаки, функціональне призначення, форми та способи розповсюдження й інші	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Наявність єдиного товару на основному ринку медіа – медіа-сервісів (інформації).	Рада	Не враховано	Неузгодженість наявності єдиного товару на основному ринку медіа, враховуючи відсутність обґрунтування та підтвердження такої виключності та виокремлення основного ринку медіа, з динамічним розвитком ринку, невиключенням «інший предмет господарського обороту у сфері медіа» з терміну «товар»,

	критерії, товарні межі ринку у сфері медіа обмежуються цим товаром.					розглядом такого товару, як «увага глядача», а також з сутністю такого документа, як методика, яка передбачає механізм, інструкції тощо для визначення меж ринків, а не визначає їх; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
	5. Під час визначення товарних меж ринків у сфері медіа в разі потреби:					
2 2.	здійснюється аналіз різних стадій обороту товару, зокрема від створення товару до його кінцевої реалізації / отримання, у зв'язку з наявністю ефекту економії за рахунок масштабу та інших факторів, які за загальним правилом не включаються до товарних меж ринку у сфері медіа, проте є істотними для аналізу;	- Конкретизація поняття «інші фактори»; - створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Забезпечення прозорості та передбачуваності для суб'єктів господарювання підходів Комітету до визначення товарних меж ринку.	Рада	Не враховано	Неузгодженість з пунктами 5 і 7 розділу I проекту цієї Методики, відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
2 3.	Чим ближчими є властивості одного товару порівняно з властивостями іншого товару, які входять до	Чим ближчими є властивості одного товару порівняно з властивостями іншого товару, які	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із

	одного ланцюга, тим більш замінними вони є на думку покупців, що є визначальним для визначення групи близьких замінників.	входять до одного ланцюга, тим більш замінними вони є на думку покупців <i>та/або</i> споживачів, що є визначальним для визначення групи близьких замінників.				цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні.
2 4.	Це можливо, зокрема, якщо технологічні розробки призводять до створення нового товару, який має всі функціональні властивості попереднього, а також набуває додаткових функціональних властивостей.	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	-	Рада	Не враховано	Безпідставність і необґрунтованість, відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
2 5.	6. Нетотожність властивостей товарів (що характеризують, зокрема, як якість, так і ціну), індивідуалізованих ознак, функціонального призначення (інформаційне, навчальне, розважальне тощо), форм та способів розповсюдження (Інтернет, телевізійне мовлення, радіомовлення,	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	- Принцип технологічної нейтральності; - призведення поділу ринку до визначення всіх суб'єктів у сфері медіа такими, що займають монопольне становище; - оціночність функціонального призначення товару та відсутність	Рада	Не враховано	- Неузгодженість з нормами Закону України «Про медіа», якими розмежовано та визначено особливості регулювання друкованих медіа, радіомовлення, телевізійного мовлення тощо; - визначення можливості свідчення невичерпного переліку властивостей товарів, а не встановлення підстав для утворення окремих товарних ринків у сфері медіа; - визначеність процесу визначення товарних меж ринків у

	друковані засоби тощо) й інших властивостей товару можуть свідчити про те, що вони утворюють окремі товарні ринки у сфері медіа.		вирішального значення.			сфері медіа оціночним шляхом із застосуванням наведених механізмів і ненадання переваг окремим властивостям; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
2 6.	7. Аналіз ціни товару як ознаки замінності товару здійснюється в разі встановлення значних подібностей або незначних відмінностей нецінових властивостей товару, коли відносини обміну на ринку у сфері медіа мають ціновий характер, в інших випадках такий аналіз виступає як елемент визначення товарних меж ринку у сфері медіа.	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	Врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну та визначення випадків аналізу ціни товару (зокрема, коли відносини обміну на ринку у сфері медіа мають ціновий характер); відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
2 7.	8. Під час аналізу впливу ціни на замінність товару (товари, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару) можуть братися до уваги, зокрема, такі чинники:	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець і ціна відсутні.	Рада	Не враховано	- Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції»; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару

						шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну та визначення випадків аналізу ціни товару (зокрема, коли відносини обміну на ринку у сфері медіа мають ціновий характер); відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
2 8.	Наявність диференціації цін для окремих груп покупців залежно від віку, статусу тощо та/або залежно від різних інших факторів (часових властивостей тощо) без обґрунтування такої диференціації різницею у витратах на обслуговування таких покупців може бути підставою для визначення товарних меж ринку у сфері медіа як реалізації товару окремій групі покупців.	Виключити	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець і ціна відсутні.	Рада	Не враховано	- Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції»; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну та визначення випадків аналізу ціни товару (зокрема, коли відносини обміну на ринку у сфері медіа мають ціновий характер).
			Суперечність іншому чинному законодавству в частині надання послуг за пільговими тарифами.	Асоціація	Не враховано	Можливість (а не обов'язковість при цьому) визначення товарних меж ринку у сфері медіа як реалізації товару окремій групі покупців не суперечить іншому чинному законодавству в

						частині надання послуг за пільговими тарифами з огляду на предмети їх регулювання.
2 9.	9. Диференційовані товари – це товари, які характеризуються відмінностями, зокрема споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів використання, обсягів і якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельних марок тощо, що дає можливість покупцям відрізнити переваги товару, який реалізується певним продавцем, від інших аналогічних товарів під час задоволення відповідного попиту. Замінники цільового диференційованого товару можуть становити окремий товарний ринок.	9. Диференційовані товари – це товари, які характеризуються відмінностями, зокрема споживчих властивостей, зовнішнього вигляду, якісних показників, термінів використання, обсягів і якості додаткових послуг та сервісного обслуговування, торговельних марок тощо, що дає можливість покупцям <i>та/або споживачам</i> відрізнити переваги товару, який реалізується певним продавцем, від інших аналогічних товарів під час задоволення відповідного попиту. Замінники цільового диференційованого	- Нематеріальний характер медіа-сервісу; - неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець і ціна відсутні; - єдність призначення медіа-сервісу.	Рада	Не враховано	- Ототожнення більшості випадків нематеріальності товару з усіма товарами на ринках у сфері медіа; - ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом; - відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також незгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну; - розгляд призначення медіа-сервісу як вирішального показника його заміності з одночасним неврахуванням інших.

		товару — можуть становити — окремий товарний ринок.				
3 0.	10. Визначення товарних меж ринків у сфері медіа здійснюється відповідно до товарних властивостей, правового статусу суб'єктів у сфері медіа та інших особливостей регулювання, визначених Законом України «Про медіа».	10. Визначення товарних меж ринків у сфері медіа здійснюється відповідно до товарних властивостей, правового статусу суб'єктів у сфері медіа та інших особливостей регулювання, визначених Законом України «Про медіа» товару.	Відсутність впливу правового статусу суб'єктів у сфері медіа на можливість надання медіа-сервісів.	Рада	Не враховано	- Неврахування положень Закону України «Про медіа», на виконання якого розроблено Проект розпорядження, у частині регулювання діяльності суб'єктів у сфері медіа та інших особливостей функціонування меж ринків у сфері медіа; - розгляд особливостей окремих суб'єктів у сфері медіа або нерегулювання статусу окремих з них як притаманних усім з них; - ототожнення можливості надання медіа-сервісів з визначенням товарних меж ринків у сфері медіа відповідно до особливостей регулювання, визначених Законом України «Про медіа».
	Розділ III. Визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа					
3 1.	1. Територіальні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, на думку	1. Територіальні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення	- Діяльність на території України іноземних суб'єктів у сфері медіа; - неврахування наявності рекламної	Рада	Враховано частково: 1. Територіальні	- Відсутність у Проекті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб'єктів у сфері медіа, які провадять господарську діяльність на території України;



	<p>покупців, придбання товару або товарів – заміників є неможливим або недоцільним.</p>	<p>мінімальної території, за межами якої, на думку покупців <i>та/або споживачів, придбання отримання</i> товару або товарів – заміників є неможливим або недоцільним.</p>	<p>моделі, коли покупець відсутній.</p>	<p>(географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, на думку покупців, <i>отримання</i> товару або товарів – заміників є неможливим або</p>	<p>- відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні.</p>
--	---	--	---	--	---

					недоцільним.	
		1. Територіальні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, на думку покупців, придбання товару або товарів – замінників є неможливим або недоцільним.	- Відсутність конкретики; - незрозумілість порядку встановлення / процедури визначення «думки покупців»	Асоціація	Не враховано	- Зазначення «на думку покупців» з огляду на визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа саме з боку попиту, тобто отримання товару покупцями, а не пропозиції, тобто реалізації товару продавцями; - непоширення предмету цієї Методики на способи збору інформації в межах повноважень Комітету.
3 2.	Цільова територія визначається на підставі наявної інформації про обсяги реалізації товару на різних територіях, надання переваг певній території щодо отримання товару покупцями, значні відмінності в цінах на товар і якості товару, регіональні відмінності в системі дистрибуції товарів та інші специфічні відмінності між різними територіями.	Цільова територія визначається на підставі наявної інформації про обсяги реалізації <i>пропозиції</i> товару на різних територіях, надання переваг певній території щодо отримання товару покупцями <i>та/або споживачами</i> , значні відмінності в цінах на товар і якості товару, регіональні	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець і ціна відсутні.	Рада	Не враховано	-Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні; - неврахування можливості безоплатної реалізації товару (підпункт 14.1.201 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України);

		відмінності в системі дистрибуції товарів та інші специфічні відмінності між різними територіями.				<ul style="list-style-type: none"> <li>- врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну;</li> <li>- беззмістовність пропозиції щодо заміни терміну «реалізації» терміном «пропозиції», до якого пропозиції та зауваження в цій частині відсутні, з огляду на визначення терміну «пропозиція» за допомогою реалізації, а також неврахування термінології «використання» споживачами товару, а не його «отримання» відповідно до термінології в пункті 2 розділу I проекту цієї Методики, зауваження та пропозиції щодо яких в указаній частині відсутні.</li> </ul>
	3. Під час визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа залежно від кожного випадку можуть бути застосовані такі показники:					
3 3.	величина витрат на переміщення попиту / пропозиції між територіями;	Виключити	Нематеріальний характер медіа-сервісу.	Рада	Не враховано	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом;</li> <li>- неврахування цінової природи господарського обміну.</li> </ul>

3 4.	інформація щодо переходу покупців / продавців у минулому на отримання / реалізацію товару на інших територіях у відповідь на цінові коливання;	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	- Важкість уявлення застосування цього абзацу до медіа-сервісів (інформації); - неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	- Ототожнення товару на ринках у сфері медіа виключно з медіа-сервісом (інформацією); - безпідставність і необґрунтованість (щодо важкості уявлення); - відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції»; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
3 5.	інформація щодо потоків товарів між територіями;	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Важкість уявлення застосування цього абзацу до медіа-сервісів (інформації).	Рада	Не враховано	- Необґрунтованість і безпідставність; - ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом (інформацією); відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
3 6.	інформація щодо витрат на розширення або заміну умов реалізації товару з метою його реалізації покупцям на інших територіях;	інформація щодо витрат на розширення або заміну умов реалізації товару з метою його реалізації покупцям та/або споживачам на інших територіях;	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	- Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню

						відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні; - неврахування здійснення реалізації товару покупцям, а не споживачам відповідно до термінології, визначеної в пункті 2 розділу I проекту цієї Методики, до якої зауваження в указаній частині відсутні.
3 7.	інформація щодо наявності технологічних зв'язків між продавцями та покупцями;	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неіснування технологічних зв'язків між покупцями і продавцями у сфері медіа.	Рада	Не враховано	- Необґрунтованість і безпідставність; - суперечність пропозиції її обґрунтуванню; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
3 8.	інформація щодо місця розташування специфічних груп покупців;	Виключити	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».
3 9.	інформація щодо наявності приміщень, які використовуються під час реалізації товару, зручності реалізації товару;	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	- Нематеріальний характер медіа-сервісу; - невикористання приміщень «під час» надання медіа-сервісів з огляду на його споживання за місцезнаходженням споживача.	Рада	Не враховано	- Ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом (інформацією); - неврахування цінової природи господарського обміну; - ототожнення поняття отримання товару покупцями з його споживанням споживачами; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.

4 0.	результати опитування продавців щодо ймовірності та економічної доцільності реалізації товару на різних територіях.	результати опитування продавців щодо ймовірності та економічної доцільності реалізації надання товару на різних територіях.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	- Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».
4 1.	5. Визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа здійснюється з урахуванням поширення сфери дії Закону України «Про медіа» на суб'єктів у сфері медіа за визначеними в ньому ознаками.	Виключити	Діяльність на території України іноземних суб'єктів у сфері медіа.	Рада	Не враховано	- Відсутність у Проекті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб'єктів у сфері медіа, які провадять господарську діяльність на території України; - неврахування розроблення Проекту розпорядження на виконання вимог статті 7 Закону України «Про медіа».
	Розділ IV. Визначення часових меж ринків у сфері медіа					
4 2.	3. Усі властивості ринків у сфері медіа в межах одного аналізу визначаються в одному часовому проміжку.	3. Усі властивості ринків у сфері медіа в межах одного аналізу визначаються в одному часовому проміжку межах рівних часових інтервалів, які	Всебічність вивчення ринку під час проведення дослідження будь-якого ринку.	Асоціація	Не враховано	- Нетотожність поняття «одного» (тобто, того ж самого) часового проміжку з «рівними» (однакової протяжності) часовими інтервалами; - неузгодженість термінології «інтервали» з «проміжками» у пункті 1 розділу IV проекту цієї Методики;

		<i>становлять не менше двох рівних ретроспективних.</i>				- відсутність обґрунтування запропонованим часовим інтервалам.
4 3.	6. Визначення часових меж ринків у сфері медіа доцільне, коли заміність товарів у різні проміжки часу є або небажаною з боку покупців, або неможливою з боку продавців.	6. Визначення часових меж ринків у сфері медіа доцільне, коли заміність товарів у різні проміжки часу є або небажаною з боку покупців та/або споживачів, або неможливою з боку продавців.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні.
	Розділ V. Методи аналізу меж ринків у сфері медіа					
	1. Під час визначення меж ринків у сфері медіа можуть застосовуватися різні методи залежно від особливостей кожного конкретного випадку та наявності вихідних даних, серед яких:					
4 4.	методи, засновані на прямій оцінці заміності, включаючи, зокрема, витрати на перехід, аналіз коефіцієнта відхилення та перехресної цінової еластичності;	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	- Неврахування невичерпності випадків господарського обміну неціновою природою та цінової природи саме цих методів; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову

						<p>природу відносин обміну, а також передбачення можливості застосування тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP), заснованого на зміні якості товару (пункт 7 розділу V проєкту цієї Методики);</p> <p>- вказівка на невичерпність і можливість застосування різних методів;</p> <p>відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.</p>
4 5.	аналіз залишкового попиту, зокрема, тест гіпотетичного монополіста (тест SSNIP).	аналіз залишкового попиту, зокрема, коли межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів може застосовуватись тест гіпотетичного монополіста (тест SSNIP).	<p>Передбаченість у Методичних рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затверджених протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, можливості застосування тесту SSNIP для визначення товарних та територіальних (географічних) меж ринків під час розгляду заяв та справ про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії суб'єктів</p>	Рада	Не враховано	<p>- Несуперечність наведеного положення Методичним рекомендаціям щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затверджених протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, з огляду на передбачення можливості, а не випадків і порядку застосування методів;</p> <p>- нестворення норм права Методичними рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затвердженими протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, їх інформативний, рекомендаційний характер;</p> <p>- невстановлення законодавством про захист</p>



			господарювання, досліджень товарних ринків, коли межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів, передбачених Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Комітету від 05.03.2002 № 49-р, а також для підтвердження монопольного (домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання на ринку.			економічної конкуренції, зокрема, Методичними рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затвердженими протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, заборони застосування тесту гіпотетичного монополіста (тест SSNIP) у певних випадках.
4 6.	2. Методи, засновані на прямій оцінці заміності, можуть використовуватися для визначення групи замінних товарів у контексті кількісного та якісного аналізу шляхом	2. Методи, засновані на прямій оцінці заміності, можуть використовуватися для визначення групи замінних товарів у контексті кількісного та	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не врахова но	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а

	аналізу точки зору покупців (зокрема, щодо близьких замінників, швидкості переходу покупців, бар'єрів заміни на аналогічні товари) і продавців (зокрема, щодо конкурентів продавців, територіальної (географічної) зони конкуренції, реалізації товару різним групам споживачів товару, можливості переходу).	якісного аналізу шляхом аналізу точки зору покупців <i>та/або споживачів</i> (зокрема, щодо близьких замінників, швидкості переходу покупців <i>та/або споживачів</i> , бар'єрів заміни на аналогічні товари) і продавців (зокрема, щодо конкурентів продавців, територіальної (географічної) зони конкуренції, реалізації товару різним групам споживачів товару, можливості переходу).				також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і покупцем на ринку товару в указаному розумінні.
4 7.	3. Аналіз витрат на перехід може бути доцільним, зокрема, у контексті визначення територіальних (географічних) меж ринку у сфері медіа як з боку покупців, так і з боку продавців.	3. Аналіз витрат на перехід може бути доцільним, зокрема, у контексті визначення територіальних (географічних) меж ринку у сфері медіа як з боку покупців	Неврахування наявності рекламної моделі, коли покупець відсутній.	Рада	Не враховано	Відсутність відносин обміну, який здійснюється між продавцем і покупцем, у випадку відсутності однієї з його сторін, а саме покупця, і неутворення у зв'язку із цим ринку товару в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції», а також неузгодженість здійсненню відносин обміну між продавцем і

		(споживачів), так і з боку продавців.				покупцем на ринку товару в указаному розумінні.
4 8.	4. Аналіз коефіцієнта відхилення визначається як частка реалізації товару, втрачена в результаті гіпотетичного підвищення цін або відсутності доступності, які скеровуються на інший товар, що вказує на вірогідність того, що ціна товару обмежена конкуренцією з боку конкретного товару чи групи товарів. 5. У випадку наявності даних про ціни й обсяги товару за певний час для визначення меж ринків у сфері медіа може застосовуватися аналіз перехресної цінової еластичності, високі показники якої можуть свідчити про те, що два відповідні товари є близькими заміниками та знаходяться в межах одного й того ж відповідного ринку у сфері медіа. 6. За допомогою тесту гіпотетичного	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	- Неврахування випадків невичерпності господарського обміну нецінвою природою та цінової природи саме цього методу; - врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну, а також передбачення можливості застосування тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP), заснованого на зміні якості товару (пункт 7 розділу V проекту цієї Методики); - вказівка на невичерпність і можливість застосування різних методів; відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.
		За допомогою тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP) може встановлюватися найменша група товарів і територія, щодо якої гіпотетичний монополіст у змозі встановити та	Передбаченість у Методичних рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затверджених протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020,	Асоціація	Не враховано	- Несуперечність наведеного положення Методичним рекомендаціям щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затверджених протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, з огляду на визначення об'єкту, що підлягає встановленню, а не випадків і порядку застосування методів;

<p>монополіста (тесту SSNIP) встановлюється найменша група товарів і територія, щодо якої гіпотетичний монополіст у змозі встановлювати та підтримувати незначне, проте суттєве та стабільне підвищення цін.</p> <p>Підвищення цін вважається незначним, але суттєвим, якщо воно коливається від 5 до 10 відсотків.</p> <p>Ринкові властивості та стан інфляційних процесів у відповідних випадках можуть вимагати використання різних рівнів підвищення цін.</p> <p>Застосування цього тесту є недоцільним для визначення ринків у сфері медіа у випадках, коли ціни вже значно перевищують конкурентний рівень внаслідок наявних обмежень конкуренції та за наявності інших обставин, умов і факторів.</p>	<p>підтримувати незначне, проте суттєве та стабільне підвищення цін за умови коли межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів.</p>	<p>можливості застосування тесту SSNIP для визначення товарних та територіальних (географічних) меж ринків під час розгляду заяв та справ про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії суб'єктів господарювання, досліджень товарних ринків, коли межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів, передбачених Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Комітету від 05.03.2002 № 49-р, а також для підтвердження монопольного</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестворення норм права Методичними рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затвердженими протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, їх інформативний, рекомендаційний характер;</li> <li>- невстановлення законодавством про захист економічної конкуренції, зокрема, Методичними рекомендаціях щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, затвердженими протокольним рішенням Комітету від 10.07.2020, заборони застосування тесту гіпотетичного монополіста (тест SSNIP) у певних випадках;</li> <li>- наявність у Проекті розпорядження терміну «найменша група товарів і територія» (абзац перший пункту 6 розділу V проекту цієї Методики) (нетотожність понять «відсутність» і «невизначеність»).</li> </ul>
--	--	---	--	--

			(домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання на ринку. Зауваження – відсутність терміну «найменша група товарів і територія».			
4 9.	У цьому випадку тест проводиться з урахуванням вірогідної реакції покупців і продавців на незначне, проте суттєве та стабільне покращення якості товару в умовах незмінності інших факторів, таких як якість інших товарів (тобто тих, які, як припускається, не реалізуються гіпотетичним монополістом) і ціни на всі товари.	У цьому випадку тест проводиться з урахуванням вірогідної реакції покупців і продавців (споживачів) на незначне, проте суттєве та стабільне покращення якості товару в умовах незмінності інших факторів, таких як якість інших товарів (тобто тих, які, як припускається, не реалізуються гіпотетичним монополістом) і ціни на всі товари.	- Невизначеність способу оцінки якості медіа-сервісу (інформації); - опис випадку безоплатного надання товару з одночасною пропозицією оцінки «ціни» на нього.	Рада	Не враховано	- Ототожнення товару на ринках у сфері медіа з медіа-сервісом (інформацією); - неузгодженість з пунктами 5 і 7 розділу I проекту цієї Методики; - ототожнення предмету оцінки, якою є якість товару, з умовами застосування цього тесту, зокрема, незмінністю інших, крім якості, факторів, зокрема ціни на всі товари.
5 0.	9. Для визначення меж ринків у сфері медіа додатково можуть застосовуватися інші методи залежно від особливостей кожного	Створення робочої групи для напрацювання конкретних формулювань.	Неврахування наявності рекламної моделі, коли оплата відсутня.	Рада	Не враховано	- Неврахування невичерпності випадків господарського обміну нецінковою природою та цінової природи саме цього методу;

<p>конкретного випадку та наявності вихідних даних, зокрема, методи, засновані на аналізі ринкових результатів, включаючи, зокрема, тести кореляції цін і стаціонарності, шок-аналіз, аналіз співвідношення ціни / концентрації та аналіз рентабельності.</p> <p>Аналіз співвідношення ціни / концентрації передбачає врахування емпіричного взаємозв'язку між концентрацією на ринках у сфері медіа та рівнями цін.</p> <p>Так, у випадку виявлення взаємозв'язку між ціною та кількістю конкурентів і невстановлення обмежень конкуренції на ринку у сфері медіа в певних товарних і/або територіальних (географічних) межах дослідження наявності чи відсутності обмежень конкуренції на ринку в</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- врахування у Проекті розпорядження випадків безоплатного отримання товару шляхом вказівки на нецінову природу відносин обміну, а також передбачення можливості застосування тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP), заснованого на зміні якості товару (пункт 7 розділу V проекту цієї Методики);</li> <li>- вказівка на невичерпність і можливість застосування різних методів;</li> </ul> <p>відповідно, підстави для створення робочої групи відсутні.</p>
---	--	--	--	---

товарних межах, що включають додаткові товари (товарні групи), і/або територіальних (географічних) межах, що охоплюють додаткову географічну територію, не є необхідним.				
--	--	--	--	--