**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 І. Загальні положення |  | | | | |
| 1. | продавець – фізична або юридична особа, яка реалізує або пропонує до реалізації покупцям товар в обмін на гроші або іншу винагороду. Продавцем у сфері розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є розповсюджувач реклами; | продавець - фізична або  юридична особа **(в т.ч.**  **нерезидент України)**, яка реалізує або пропонує**, в т.ч. опосередковано,** до реалізації покупцям товар в обмін на гроші або іншу винагороду. Продавцем у сфері розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є розповсюджувач реклами, **в т.ч. продавцем, є особа, яка опосередковано реалізує рекламні послуги або пропонує рекламні послуги від власного імені;** | Значну частку ринку  рекламних послуг наразі  займають іноземні  пошукові сервіси та  платформи спільного  доступу до відео і  платформи спільного  доступу до інформації. | Рада | Не враховано | Відсутність у Проєкті розпорядження положень, які б обмежували сферу його поширення на іноземних суб’єктів у сфері медіа, які здійснюють господарську діяльність  на території України  (з урахуванням розроблення Проєкту розпорядження на виконання саме Закону України «Про медіа».  Включення терміну «нерезидент України»  не є доцільним, оскільки основне визначення продавця зазвичай не вимагає уточнення національності або місця реєстрації.  Доповнення фразою «в т.ч. опосередковано» може створити плутанину, оскільки зазначена  фраза є узагальненою,  а її зазначення може ускладнити розуміння та застосування цього визначення на практиці.  Крім того, доповнення положенням «особа, яка опосередковано реалізує рекламні послуги або пропонує рекламні послуги від власного імені»  також створює надмірну складність та може внести юридичну невизначеність, оскільки також вказане положення не завжди легко визначити, що саме вважається опосередкованою реалізацією рекламних послуг. |
| 2. | рекламні послуги – послуги, пов’язані з розповсюдженням (поширенням) та споживанням рекламної інформації; | рекламні послуги –  послуги **(включаючи**  **необхідні технологічні рішення)**, пов’язані з  розповсюдженням  (поширенням) та  споживанням рекламної  інформації; | Зокрема, це може  бути надання доступу  до специфічного програмного забезпечення для поширення реклами в мережі Інтернет. | Рада | Не враховано | Доповнення поточного поняття словосполученням «необхідні технологічні рішення» мають загальний характер і не мають чіткого визначення. Вказане, може створити невизначеність  та різне тлумачення,  що ускладнить практичне застосування цього визначення.  Термін «рекламні послуги» є достатньо всеосяжним і охоплює всі основні аспекти послуг, що включають послуги з розповсюдження і споживання рекламної інформації. Доповнення уточненнями не є важливим і робить визначення більш складним. |
| 3. | територіальні (географічні) межі ринку – територія (сукупність територій), на яких суб’єкти господарювання створюють попит  і пропозицію товарів,  на яких умови конкуренції значною мірою є однорідними та які можна відрізнити від суміжних територій, оскільки умови конкуренції на них суттєво відрізняються; | територіальні (географічні) межі ринку – територія (сукупність територій), на яких суб’єкти господарювання створюють попит і пропозицію товарів, на яких умови конкуренції  значною мірою є однорідними та які можна відрізнити від суміжних територій, оскільки умови конкуренції на них суттєво відрізняються**, при цьому у розрахунок також включається реклама на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації, реклама з використанням електронних комунікацій, яка вважається такою, що розповсюджується та споживається на території України, відповідно до**  **частини 5 статті 2 Закону України «Про рекламу»;** | — | Рада | Не враховано | Додавання уточнень про рекламу на платформах спільного доступу до відео та інформації, а також рекламу з використанням електронних комунікацій, значно ускладнює основне визначення.  Основне визначення «територія, на яких  суб’єкти господарювання створюють попит  і пропозицію товарів, на яких умови конкуренції значною мірою є однорідними» є більш універсальним і простішим для застосування в різних випадках.  Крім того, запропоноване уточнення робить поточний термін менш зрозумілим, важким для сприйняття та таким що ускладнює застосування його на практиці. |
| 4. | Терміни «конкуренція» та «суб’єкт господарювання» вживаються  у значеннях, наведених у Законі України «Про захист економічної конкуренції».  Терміни «внутрішня реклама», «заходи рекламного характеру», «зовнішня реклама», «реклама», «реклама на транспорті», «рекламодавець», «розповсюджувач реклами», «спеціальні виставкові заходи», «споживачі реклами», «телепродаж» вживаються у значеннях, наведених у Законі України «Про рекламу». | Терміни «внутрішня  реклама», «заходи  рекламного характеру»,  «зовнішня реклама»,  «реклама», «реклама на  транспорті», **«рекламний**  **ролик»,** «рекламодавець»,  **«розміщення реклами**  **(продакт-плейсмент)»,**  **«рекламні засоби»,**  «розповсюджувач реклами», «спеціальні виставкові заходи», «споживачі реклами», **«спонсорство»,** «телепродаж» вживаються у значеннях, наведених у Законі України «Про рекламу». **Терміни «медіа», «платформи спільного доступу до відео», «платформи спільного доступу до інформації» вживаються у значеннях, наведених у Законі України «Про медіа».**  **Терміни «електронні комунікації», «мережа Інтернет» вживаються у значеннях, наведених у Законі України «Про електронній комунікації».** | З огляду на принцип  технологічної  нейтральності повинен  розглядатися весь спектр  форм реклами та каналів  розповсюдження реклами  і, відповідно,  застосовуватися  релевантна термінологія. | Рада | Не враховано | Додавання запропонованих термінів, суперечить цілі Методики, яка полягає у встановленні порядку та особливості визначення меж ринку у сфері розповсюдження (поширення) та споживання ***рекламної інформації під час застосування законодавства про захист економічної конкуренції***.  Крім того, запропоновані терміни не вживаються  в поточній Методиці,  тому не потребують зазначення.  Відповідно, поточне положення Методики охоплює необхідні терміни,  наведені у Законах України «Про рекламу» та «Про захист економічної конкуренції». Додавання термінів ускладнює текст і робить його менш чітким.  Крім того, використання термінів з декількох різних законів може ускладнити правозастосування, оскільки різні закони можуть мати різні контексти і специфіку використання тих чи інших термінів. |
| 5. | 3. Визначення меж ринку рекламних послуг здійснюється з метою отримання необхідної інформації для прийняття рішень з питань розвитку  й захисту конкуренції, зокрема, рівня ринкової влади в суб’єктів господарювання, їх можливості поводити себе незалежно від реакції покупців (продавців) та конкурентів. | 3. Визначення меж ринку  рекламних послуг  **здійснюється із**  **дотриманням принципу**  **технологічної**  **нейтральності, з**  **врахуванням положень**  **статті 7 Закону України**  **«Про медіа» та** з метою  отримання необхідної  інформації для прийняття  рішень з питань розвитку й  захисту конкуренції, зокрема,  рівня ринкової влади в  суб’єктів господарювання, їх  можливості поводити себе  незалежно від реакції  покупців (продавців) та  конкурентів. | — | Рада | Враховано частково:  «3. Визначення меж ринку рекламних послуг здійснюється в межах реалізації повноважень Комітету у сфері здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції». | 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».  Крім того, додавання положення щодо принципу технологічної нейтральності може створити плутанину, оскільки цей принцип стосується забезпечення рівних умов для всіх технологій без надання переваг одній з них. У контексті визначення меж ринку рекламних послуг цей принцип може ускладнити визначення меж ринку з урахуванням поточного принципу та вимагатиме додаткових роз'яснень.  Основне визначення меж ринку рекламних послуг повинно зосереджуватися на конкуренції, ринковій владі та незалежності суб’єктів господарювання. Додавання інших принципів та посилань може розмити основну мету і робити визначення менш чітким. |
| 6. | 6. Питання, які стосуються визначення меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, що не врегульовані  цією Методикою, регулюються Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб’єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України (далі – Комітет)  від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованою в Міністерстві юстиції  України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у частині, що не суперечить законодавству у сфері медіа. | 6. Питання, які стосуються визначення меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, що не врегульовані цією Методикою, **їй не суперечить та більше відповідає специфіці функціонування ринку медіа**, регулюються Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України (далі - Комітет) від 05 березня 2002 року № 49-р, зареєстрованою в Міністерстві юстиції України 01 квітня 2002 року за № 317/6605, у частині, що не суперечить законодавству у сфері медіа. **Відповідність специфіці функціонування ринку медіа погоджується з Національною радою з питань телебачення та радіомовлення України.** | — | 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 ринку, зокрема, розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації та не може суперечити Проєкту розпорядження, оскільки передбачається її застосування в частині,  не врегульованій Проєктом розпорядження, з огляду на що відсутні норми, які можуть суперечити одна одній.  Відсутність у Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, повноважень погодження відповідності специфіці ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, а також суперечність з належністю повноважень визначати межі ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, якими наділено виключно Комітет. |
|  | ІІ. Визначення товарних меж ринку |  |  |  |  |  |
| 7. | 2. Визначення товарних меж ринку здійснюється шляхом оцінки замінності товару з боку попиту та пропозиції. | 2. Визначення товарних меж ринку здійснюється **з врахуванням специфіки законодавства про медіа та законодавства про рекламу та, в частині, що йому не суперечить,** шляхом оцінки замінності товару з боку попиту та пропозиції. | — | Рада | Не враховано | Не відповідає положенням чинного законодавства.  Відповідно до частини першої статті 7 Закону України «Про медіа», держава сприяє вільній конкуренції у сфері медіа  з метою захисту прав та інтересів користувачів і гарантування свободи господарської діяльності відповідно до цього Закону та ***Закону України «Про захист економічної конкуренції»***.  В свою чергу, відповідно  до частини четвертої  статті 7 Закону України «Про медіа», ***контроль  за дотриманням вимог, передбачених цією статтею, здійснює Антимонопольний комітет України***.  При цьому, відповідно до частини першої статті 3 Закону України «Про захист економічної конкуренції», Законодавство про захист економічної конкуренції ґрунтується на нормах, установлених Конституцією України, і складається ***із цього Закону, законів України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів***.  Комітет як державний органом також керується й іншими положеннями чинного законодавства України. Проте, при визначенні товарних меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, Комітет застосовує положення саме законодавства про захист економічної конкуренції. Водночас, з огляду на конкретні обставини, які необхідно встановити під час дослідження, зокрема, ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації та/або визначення меж, зокрема, вказаного ринку, а також становище, в тому числі монопольного (домінуючого), Комітет керується й положеннями іншого законодавства.  Враховуючи викладене, доповнення поточного положення, є недоцільним, оскільки зазначене може ускладнити правозастосування. |
| 8. | 3. Товарними межами ринку рекламних послуг, що визначаються  шляхом оцінки взаємозамінності з боку пропозиції, є рекламні послуги незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання, зокрема, незалежно від виду медіа, за допомогою якого здійснюється розповсюдження (поширення).  До способів розповсюдження (поширення) рекламної послуги належить, зокрема, внутрішня реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, спеціальні виставкові заходи, телепродаж. | 3. Товарними межами ринку рекламних послуг є рекламні послуги незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання, зокрема, незалежно від виду медіа, за допомогою як**их** здійснюється розповсюдження (поширення). **Незалежно від** способів розповсюдження (поширення) і споживання рекламної послуги **до яких** належить, зокрема, внутрішня реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, спеціальні виставкові заходи, телепродаж, спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент), **реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, реклама з використанням електронних комунікацій, тощо, в тому числі незалежно від інших способів та засобів відповідно до ЗУ «Про рекламу» та нових способів, які можуть виникнути в майбутньому.** | Необхідно привести у відповідність до п. 5 ст. 7 ЗУ «Про медіа». | Рада | Не враховано | Доповнення способів розповсюдження (поширення) та споживання рекламних послуг робить поточне положення надто складним. Поточною редакцією Методики не обмежуються способи розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації.  Основне визначення має зосереджуватись на взаємозамінності рекламних послуг незалежно від способу їх розповсюдження. Доповнення всіма можливими варіантами, може ускладнити застосування поточного положення на практиці.  В залежності від обставин відповідного дослідження, можуть бути використані  й інші способи розповсюдження (поширення) рекламної інформації. Поточне положення не встановлює вичерпний перелік таких способів.  Крім того, запропоновані терміни не вживаються  в поточній Методиці,  тому не потребують зазначення.  Також, доповнення словосполученням «незалежно від інших способів та засобів відповідно до ЗУ «Про рекламу» та нових способів, які можуть виникнути в майбутньому» створює юридичну невизначеність. |
| 9. |  | Абзац другий пункту 3 розділу ІІ викласти:  До способів розповсюдження (поширення) рекламної послуги належить, зокрема, пряма реклама, телепродаж, спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент). До засобів розповсюдження (поширення) рекламної послуги належить, зокрема, внутрішня реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, спеціальні виставкові заходи, реклама на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації, реклама з використанням електронних комунікацій. | Виключити абзац другий пункту 3 розділу II, оскільки він встановлює (перелічує) способи розповсюдження (поширення) рекламної послуги, що не є предметом регулювання цього Проєкту Методики, а передбачено Законом України «Про рекламу». Альтернативним варіантом може бути удосконалення тексту цього абзацу з урахуванням норм Закону України «Про рекламу» | Організація | Не враховано | Доповнення способів розповсюдження (поширення) та споживання рекламних послуг робить поточне положення надто складним. Поточною редакцією Методики не обмежуються способи розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації.  Основне визначення має зосереджуватись на взаємозамінності рекламних послуг незалежно від способу їх розповсюдження. Доповнення всіма можливими варіантами, ускладнить застосування поточного положення  на практиці.  Крім того, в залежності від обставин відповідного дослідження, можуть бути використані й інші способи розповсюдження (поширення) рекламної інформації. Поточне положення не встановлює вичерпний перелік таких способів.  Також, запропоновані терміни (пряма  реклама, телепродаж, спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент)) не вживаються в поточній Методиці, тому не потребують зазначення. |
| 10. | 4. Товарними межами ринку рекламних послуг, що визначаються  шляхом оцінки взаємозамінності з боку попиту, є рекламні послуги,  які з точки  зору покупців задовольняють однакові потреби (тобто мають однакове функціональне призначення), мають схожі характеристики, зокрема, щодо способів поширення (розповсюдження),  та істотно не відрізняються за ціною. | 4. Товарними межами ринку рекламних послуг, що визначаються **згідно п. 2, 3 цього Розділу** є рекламні послуги. | Необхідно привести у відповідність до п. 5 ст. 7 ЗУ «Про медіа». | Рада | Не враховано | Коментарі щодо пунктів  2 і 3 висловлено вище. Поточна редакція положення Методики корелюється з положенням частини п’ятої статті 7 Закону України «Про медіа». |
| 11. | 5. Під час оцінки замінності товару з боку попиту та/або пропозиції беруться до уваги:  різні групи споживачів реклами;  способи поширення (розповсюдження) реклами;  ціна послуг із розповсюдження (поширення) реклами;  зміст рекламних послуг (зокрема характер товару, що рекламується).  За змістом взаємозамінною може бути реклама лише подібних за призначенням товарів та/або наявності спільної групи споживачів товару та/або за умови відсутності суттєвої різниці цін. Реклама, яка не відповідає вищенаведеним критеріям, не може визначатися як взаємозамінна. | Виключити. | З урахуванням принципу технологічної нейтральності, ключовим для покупця є досягнення своєї цільової аудиторії споживачів. | Рада | Не враховано | Необґрунтовано виключення поточного положення, з огляду на незрозумілість застосування мети положення щодо принципу технологічної нейтральності у вказаному положенні. |
| 12. |  |  | У пункті 5 розділу II, який описує питання взаємозамінності, пропонується вилучити слова, що передбачають, що взаємозамінною може бути реклама «лише подібних за призначенням товарів», оскільки законодавством не передбачено такого обмеження, а також, наскільки нам відомо, АМКУ в своїй правозастосовчій практиці не робив подібних висновків. Таким чином це обмеження не є досить обґрунтованим щоб закріплювати його в Проєкті. | Організація | Не враховано | Відповідно до частини п’ятої статті 7 Закону України «Про медіа», Ринок розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є одним товарним ринком незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації та незалежно від виду медіа.  З огляду на вказане, встановлення у Проєкті поточного положення є доцільним з огляду на обґрунтованість оцінки замінності товару під час визначення товарних меж ринку. |
|  | ІІІ. Визначення територіальних (географічних) меж ринку |  |  |  |  |  |
| 13. | 1. Територіальні (географічні) межі ринку визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з точки зору покупців придбання товару або товарів, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару, є неможливим або недоцільним, і в межах якої має місце однорідність умов конкуренції та їх відмінність від умов конкуренції на суміжних територіях. | 1. Територіальні (географічні) межі ринку визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої з точки зору покупців придбання товару або товарів, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару, є неможливим або недоцільним, і в межах якої має місце однорідність умов конкуренції та їх **суттєва** відмінність від умов конкуренції на суміжних територіях**, в тому числі з урахуванням доступу через мережу Інтернет та через супутник, та інші технології доставки інформації**. | Необхідно привести у відповідність до п. 5 ст. 7 ЗУ «Про медіа». | Рада | Не враховано | Запропоноване положення враховується з огляду на те, що його формулювання щодо доступу через мережу Інтернет, супутник та інші технології доставки інформації ускладнює майбутнє правозастосування поточного положення. Доповнення поточного положення може призвести до надмірного розширення територіальних меж.  Поточна редакція положення Методики корелюється з положенням частини п’ятої статті 7 Закону України «Про медіа». |
| 14. | Визначення територіальних (географічних) меж ринку починається  зі встановлення найменшої цільової території.  Цільова територія визначається на підставі наявної інформації про обсяги продажу товару на різних територіях, надання переваг певній території щодо купівлі товару покупцями, значні відмінності в цінах на товар та його якості, регіональні відмінності в системі дистрибуції товарів та інші специфічні відмінності між різними територіями. | 2. Визначення  територіальних  (географічних) меж ринку  починається зі встановлення  найменшої цільової території  **відповідно до п. 1 цього**  **Розділу.** | — | Рада | Не враховано | Коментарі щодо пункту 1 висловлено вище. Поточна редакція положення Методики корелюється з положенням частини  п’ятої статті 7 Закону України «Про медіа». |
| 15. | 3. При визначенні територіальних (географічних) меж ринку можуть бути застосовані, зокрема, такі кількісні та якісні показники:  інформація щодо будь-яких бар’єрів для входу продавця / покупця на іншу територію (зокрема, для ввезення або вивезення товару): адміністративних, структурних або стратегічних;  інформація щодо витрат на розширення або заміну надання послуг із метою постачання товару покупцям на інших територіях;  інформація щодо місця розташування специфічних груп покупців та споживачів реклами.  Застосування цих або інших показників (залежно від особливостей  ринку) у сукупності або частково для визначення територіальних  (географічних) меж ринку залежить від обставин конкретного випадку  й визначається Комітетом. | 3. При визначенні територіальних (географічних) меж ринку **обов’язково застосовуються положення частини 5 статті 2 Закону України «Про рекламу», а також** можуть бути застосовані, зокрема, такі кількісні та якісні показники: інформація щодо будь-яких бар'єрів для входу продавця / покупця на іншу територію (**враховуючи можливість доступу через мережу Інтернет та через супутник, та інші технології доставки інформації**): адміністративних, структурних або стратегічних; інформація щодо витрат на розширення або заміну надання послуг із метою постачання товару покупцям на інших територіях; Застосування цих показників у сукупності або частково для визначення територіальних (географічних) меж ринку залежить від обставин конкретного випадку й визначається Комітетом, **але в будь-якому випадку з урахуванням всіх видів доступу споживача до рекламної інформації.** | Потрібна правова визначеність щодо дотримання територіального критерію для визначення територіальних (географічних) меж ринку медіа. | Рада | Не враховано | Щодо доповнень поточного положення схожими змістами («обов’язково застосовуються положення частини 5 статті 2 Закону України «Про рекламу», а також» та «враховуючи можливість доступу через мережу Інтернет та через супутник, та інші технології доставки інформації») вже висловлено відповідні коментарі у пунктах 7 та  11 цієї таблиці.  Доповнення положення змістом «але в будь- якому випадку з урахуванням всіх видів доступу споживача до рекламної інформації» вважаємо необґрунтованим, з огляду на те, що визначення відповідних територіальних (географічних) меж ринку залежатиме від конкретних обставин конкретного випадку, які будуть з’ясовуватись в межах відповідного дослідження.  При цьому, поточне положення Методики корелюється з положенням частини четвертої статті 7 Закону України «Про медіа». |
|  | V. Визначення обсягу ринку |  |  |  |  |  |
| 16. | 4. Одиницею товару в натуральній формі на ринку рекламних послуг  є кількість переглядів реклами фізичними особами (фактична кількість  контактів рекламної інформації з глядачем). | 4. Одиницею товару в натуральній формі на ринку рекламних послуг є **еталонна** кількість переглядів реклами фізичними особами (фактична кількість контактів рекламної інформації з глядачем)**, якщо інша одиниця товару не буде визначена для конкретного способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації згідно усталених правил ділового обороту в галузі реклами та стандартів, розроблених спеціалізованими громадськими організаціями (громадськими спілками) у галузі реклами.** | Одиниця товару визначається залежно від рекламного засобу і може сильно варіюватися: кількість показів/рекламних проявів, кількість площин, кількість контактів зі споживачем тощо. Одиницею не може бути кількість, бо втрачається еталонність, це одиниця, або 1 показ (контакт) або, як усталено на ринку, 1000 показів(контактів) для цифрової реклами. | Рада | Не враховано | Доповнення словом «еталонна» не є обґрунтованим, оскільки не зрозумілим є критерії «еталонності» та яка особа уповноважена встановлювати таку ознаку.  Не є обґрунтованим доповнення поточного положення щодо визначення одиниці товару згідно усталених правил ділового обороту наведених осіб, оскільки не зрозумілим, які  особи уповноважені на здійснення відповідних функцій, наскільки такі стандарти / правила є допустимими та релевантними для визначення одиниць товару на ринку, а також чи існують на практиці правила ділового обороту в галузі реклами.  При цьому, запропоноване положення Методики  не корелюється з положенням частини четвертої статті 7  Закону України «Про медіа». |
| 17. |  | Пункт 4 розділу V викласти:  Одиниця товару в натуральній формі на ринку рекламних послуг визначається залежно від рекламного засобу. | Така заміна дозволить АМКУ більш точно визначати ринкове становище учасників ринків в конкретних випадках, оскільки одиниця товару у відносинах на ринку реклами, як правило, визначається залежно від рекламного засобу і може сильно варіюватися. Це може бути кількість показів чи рекламних проявів, кількість рекламних площин, кількість контактів зі споживачем тощо. Таким чином врахування цієї пропозиції дозволить АМКУ визначати обсяги ринків в натуральній формі в більшій кількості практичних кейсів, порівняно з кількістю, яка буде, якщо залишити пункт 4 в існуючій редакції. | Організація | Не враховано | Відповідно до частини п’ятої статті 7 Закону України «Про медіа», ринок розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації (прим. ринок рекламних послуг за Методикою) є одним товарним ринком незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації та незалежно від виду медіа.  У контексті запропонованого варіанту положення, рекламний засіб та  спосіб розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації є схожими, оскільки мова йде про спосіб доведення до відома реклами.  Відповідно, під час дослідження щодо визначення меж ринку рекламних послуг слід враховувати різні рекламні засоби (телебачення, інтернет-реклама, зовнішня реклама тощо). При цьому, запропонований варіант положення пропонує враховувати конкретний вид рекламного засобу. |
| 18. | 5. Якщо кількість одиниць товару неможливо встановити у натуральній формі, то обсяг ринку та частки його учасників розраховуються  в натуральній формі на основі вартості оплати рекламних послуг,  здійсненої рекламодавцями та/або розповсюджувачам реклами. | 5. Якщо кількість одиниць товару неможливо **документально у повній мірі** встановити у натуральній формі, то обсяг ринку та частки його учасників розраховуються в натуральній формі на основі **сукупності наявної документальної інформації та з урахуванням показників, які використовуються для визначення фактичної кількості контактів рекламної інформації зі споживачем рекламної інформації або іншої одиниці товару, визначеної відповідно до п. 4 цього Розділу, з урахуванням найкращих практик ділового обороту у сфері надання рекламних послуг.** | — | Рада | Враховано частково | Щодо доповнення положення змістом «документально у повній мірі» вважаємо необґрунтованим, оскільки Комітет при проведенні відповідного дослідження та збором відповідної інформації, керується повноваженнями наданим законодавством про захист економічної конкуренції, які передбачають отримання ним, зокрема, документальної інформації.  При цьому, пропонується положення «документально у повній мірі» замінити на «достовірно».  Щодо іншого доповнення до поточного положення, у пункті 14 цієї таблиці вже висвітлено відповідний коментар. |
| 19. |  |  | Також в пункті 5 розділу V пропонується виключити слова «в натуральній формі», оскільки вони не несуть в цьому пункті будь якого логічного навантаження. | Організація | Враховано | — |
|  | VI. Розрахунок ринкових часток та рівнів концентрації ринку |  |  |  |  |  |
| 20. | 1. Розрахунок ринкової частки продавця (покупця), тобто відсотка,  який становить обсяг товару, що продається (придбавається) суб’єктом господарювання, від загального обсягу ринку, здійснюється з метою дослідження рівня концентрації ринку за допомогою відповідних показників, зокрема індексу концентрації (англ. Concentration Ratios, далі – CRs) та індексу Герфіндаля-Гіршмана (англ. Herfindahl-Hirschman Index, далі – ННІ), де  CRs – розраховується шляхом складання ринкових часток найбільших суб’єктів господарювання на ринку;  ННІ – визначається як сума квадратів ринкових часток суб’єктів господарювання на ринку. | 1. Розрахунок ринкової  частки продавця (покупця),  тобто відсотка, який  становить обсяг товару, що  продається (придбавається)  суб'єктом господарювання,  від загального обсягу ринку,  здійснюється з метою  дослідження рівня  концентрації ринку за  допомогою відповідних  показників, зокрема**:**  індексу концентрації (англ.  Concentration Ratios, далі -  CRs) та індексу Герфіндаля-  Гіршмана (англ. Herfindahl-  Hirschman Index, далі - ННІ),  де  CRs - розраховується шляхом  складання ринкових часток  найбільших суб'єктів  господарювання на ринку;  ННІ - визначається як сума  квадратів ринкових часток  суб'єктів господарювання на  ринку**;**  **Для обсягу товару, що**  **прямо чи опосередковано**  **продається (поширюється)**  **на території України**  **суб'єктом господарювання**  **(сукупністю суб’єктів**  **господарювання), який**  **(які) є нерезидентом**  **(нерезидентами) України,**  **по якому (яким) відсутня**  **підтверджена інформація**  **про кількість або вартість**  **одиниць обсягу товару, яку**  **він (вони) продає**  **(продають) (поширює**  **(поширюють)) може**  **використовуватись**  **показник, який**  **визначається як різниця**  **загального обсягу ринку,**  **встановленого відповідно**  **до результатів оцінки**  **спеціалізованими**  **громадськими**  **організаціями**  **(громадськими спілками) у**  **галузі реклами (оцінка**  **яких загальновідомо**  **використовується згідно**  **усталених правил ділового**  **обороту в галузі реклами)**  **мінус сукупний обсяг ринку**  **інших продавців.** | — | Рада | Не враховано | Поточне положення Методики використовує найбільш поширені показники, які використовуються для кількісної оцінки концентрації ринку і базуються на частках ринку компаній у певній галузі.  Крім того, поточне положення не обмежує й застосування інших показників (в залежності відповідних обставин досліджень).  Натомість, запропоноване доповнення ускладнює зміст поточного положення та його застосування на практиці. |