



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РОЗПОРЯДЖЕННЯ

_____ 2024 р.

Київ

№ _____-р

**Про затвердження Методики
визначення меж ринку розповсюдження
(поширення) та споживання
рекламної інформації**

Відповідно до пункту 11 частини першої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» та частини п'ятої статті 7 Закону України «Про медіа» Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

1. Затвердити Методику визначення меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації, що додається.
2. Департаменту досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери (Литвинову А.) забезпечити в установленому порядку подання цього розпорядження на державну реєстрацію до Міністерства юстиції України.
3. Це розпорядження набирає чинності з дня, наступного за днем його офіційного опублікування.
4. Контроль за виконанням цього розпорядження залишаю за собою.

Голова Комітету

Павло КИРИЛЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО
Розпорядження
Антимонопольного комітету
України

№ _____

**Методика
визначення меж ринку розповсюдження (поширення) та споживання
рекламної інформації**

I. Загальні положення

1. Ця Методика встановлює порядок та особливості визначення меж ринку у сфері розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації під час застосування законодавства про захист економічної конкуренції.

2. У цій Методиці терміни вживаються в такому значенні:

покупець – фізична або юридична особа, яка придбаває або приймає зобов'язання придбати товар в обмін на гроші або іншу винагороду. Покупцем у сфері розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є рекламодавець;

попит – певна кількість товару, яку покупці готові або/та в змозі придбати за певну ціну в межах певної території протягом певного періоду;

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 розповсюдjuвач реклами;

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;

рекламні послуги – послуги, пов'язані з розповсюдженням (поширенням) та споживанням рекламної інформації;

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;

товар – рекламні послуги, щодо яких здійснюється дослідження / розслідування;

товарні межі ринку – сукупність товарів, які є взаємозамінними або замінними

для покупців з огляду на характеристики, функціональне призначення та ціну товару;

цільова територія – географічна зона, у межах якої продається товар;

часові межі ринку – період часу, протягом якого попит та/або пропозиція та їх заміненість суттєво відрізняються від будь-яких інших періодів часу.

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».

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.

4. Об'єктом дослідження для визначення меж ринку є товар та цільова територія, які утворюють потенційні товарні й територіальні (географічні) межі ринку.

5. Часовий інтервал при визначенні меж ринку встановлюється залежно від мети дослідження та особливостей ринку.

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.

7. Якщо на ринку в певних товарних та/або в територіальних межах не встановлено обмежень конкуренції, дослідження наявності чи відсутності обмежень конкуренції на ринку в товарних межах, що включають додаткові товари (товарні групи), та/або в територіальних межах, що охоплюють додаткову географічну територію, не є необхідним.

8. Всі характеристики ринку (товарні межі ринку, територіальні (географічні) межі ринку, обсяг товару, частки суб'єктів господарювання,

бар'єри вступу на ринок та виходу з ринку та ін.) у рамках одного дослідження визначаються в межах одного й того ж часового інтервалу.

II. Визначення товарних меж ринку

1. Товаром, що аналізується згідно із цією Методикою, є рекламні послуги.

2. Визначення товарних меж ринку здійснюється шляхом оцінки замінності товару з боку попиту та пропозиції.

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.

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.

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.

III. Визначення територіальних (географічних) меж ринку

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.

2. 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.

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.

IV. Визначення часових меж ринку

1. Якщо в різні періоди часу товари не вважатимуться замінними з боку попиту або пропозиції, ці періоди мають розглядатися як різні часові межі ринку.

2. Критеріями визначення часових меж ринку є:

наявність відмінностей в умовах виробництва / постачання / придбання / споживання товарів у різні періоди часу;

існування періодичних (зокрема, сезонних) коливань попиту і пропозиції.

3. Визначення часових меж ринку доцільне у випадках, коли замінність в різні проміжки часу є або небажаною з боку покупців, або неможливою з боку продавців. У всіх інших випадках часові межі ринку є рівними часу, протягом якого досліджується ринок.

V. Визначення обсягу ринку

1. До переліку учасників ринку включаються продавці та покупці, які здійснюють діяльність у товарних, територіальних (географічних) та часових межах відповідного ринку.

2. Обсяг ринку визначається як сукупна кількість або сукупна вартість одиниць обсягу товару, що продаються і є в наявності та можуть бути продані, або придбаваються та можуть бути придбані, на відповідному ринку протягом визначеного періоду (як правило, одного року).

3. Кожна одиниця обсягу товару має бути включена в розрахунок обсягу ринку лише один раз.

4. Одиницею товару в натуральній формі на ринку рекламних послуг є кількість переглядів реклами фізичними особами (фактична кількість контактів рекламної інформації з глядачем).

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.

VI. Розрахунок ринкових часток та рівнів концентрації ринку

1. Розрахунок ринкової частки продавця (покупця), тобто відсотка, який становить обсяг товару, що продається (придбається) 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.

Директор Департаменту досліджень
і розслідувань ринків невиробничої сфери

Артем ЛИТВИНОВ