

## ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ

до проекту розпорядження АМКУ «Про затвердження Методики визначення меж ринків у сфері медіа»

Редакція проекту акту	Редакція проекту акту із зауваженнями	Коментар/обґрунтування
<p style="text-align: center;"><b>Про затвердження Методики визначення меж ринків у сфері медіа</b></p> <p>Відповідно до пункту 11 частини першої статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» та абзацу другого частини другої статті 7 Закону України «Про медіа» Антимонопольний комітет України</p> <p><b>ПОСТАНОВИВ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Затвердити Методику визначення меж ринків у сфері медіа, що додається.</li><li>Департаменту досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери (Литвинову А.) забезпечити в установленому порядку подання цього розпорядження на державну реєстрацію до Міністерства юстиції України.</li><li>Це розпорядження набирає чинності з дня, наступного за днем його офіційного опублікування.</li><li>Контроль за виконанням цього розпорядження залишаю за собою.</li></ol>		
<b>МЕТОДИКА</b>		

<p>визначення меж ринків у сфері медіа I.</p> <p>Загальні положення</p> <p>1. Ця Методика встановлює порядок та особливості визначення меж ринків у сфері медіа під час застосування законодавства про захист економічної конкуренції.</p> <p>2. У цій Методиці терміни вживаються в такому значенні:</p>		
---	--	--

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;

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;

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;

пропозиція – певна кількість товару (групи замінних товарів), яку продавці готові або/і в змозі 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;

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 (взасмозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція та на який**

Пропонуємо вживати терміни відповідно до чинного законодавства України:

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 (ст. 1 ЗУ «Про захист прав споживачів»)

продавець - суб'єкт господарювання, який згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації (ст. 1 ЗУ «Про захист прав споживачів»)

попит - певна кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території протягом певного періоду (п.1.3. МЕТОДИКА визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку)

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

товар - будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема цінні папери). (ст.1 ЗУ «Про захист економічної конкуренції»)

<p>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 (географічних) і часових межах;</p> <p>територіальні (географічні) межі ринку у сфері медіа – територія (сукупність територій), на якій має місце попит і пропозиція групи замінних товарів з однорідними відносинами обміну;</p>	<p><b>поширюється дія Закону України «Про медіа»</b></p>	<p>приведено у відповідність до визначення, яке використовується у Законі України «Про захист економічної конкуренції» та у відповідність з Законом України «Про медіа».</p>
--	--	--

<p>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;</p> <p>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;</p> <p>часові межі ринку у сфері медіа – період часу, протягом якого співвідношення попиту та пропозиції групи замінних товарів є сталим.</p> <p>Терміни «конкуренція», «суб’єкт господарювання» вживаються у значеннях, наведених у Законі України «Про захист економічної конкуренції».</p>		
<p>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 (продавців) та конкурентів.</p>		

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 – 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.

5. Механізми визначення меж ринків у сфері медіа, що наведені в цій Методиці, їх кількість та особливості проведення можуть змінюватися залежно від фактичних обставин, пов'язаних із визначенням меж ринку у сфері медіа, зокрема, особливостей товару, структури ринку у сфері медіа, обсягу наявної інформації 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, вичерпаністю можливостей отримання інформації, відсутністю вихідних даних тощо).

~~5. Механізми визначення меж ринків у сфері медіа, що наведені в цій Методиці, їх кількість та особливості проведення можуть змінюватися залежно від фактичних обставин, пов'язаних із визначенням меж ринку у сфері медіа, зокрема, особливостей товару, структури ринку у сфері медіа, обсягу наявної інформації тощо.~~

**Пропонуємо виключити пункт 5.**

Оскільки, виходячи з даного положення АМКУ отримує надмірні дискреційні повноваження та призводить до повного нівелювання подальших положень Методики. Крім того, відсутні чіткі підстави для зміни механізму проведення такого визначення меж ринків.

<p>7. Висновки за результатами визначення меж ринків у сфері медіа формуються з огляду на оцінку конкретних обставин, пов'язаних із визначенням меж ринку у сфері медіа, які органи Комітету аналізують у межах своїх повноважень.</p>		
<p>II. Визначення товарних меж ринків у сфері медіа</p> <p>1. Визначення товарних меж ринків у сфері медіа здійснюється шляхом оцінки заміності з боку попиту та/або пропозиції.</p> <p>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.</p>		
<p>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, замінного йому з боку попиту, і мають можливості та наміри щодо такої реалізації. Під час оцінки заміності з боку пропозиції можуть братися до уваги, зокрема, такі обставини: наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби, технології, інфраструктура); здатність налагодити маркетинг і дистрибуцію товару – заміника; тривалість періоду освоєння реалізації товару – заміника, за який без значних інвестицій</p>	<p>3. Метою оцінки заміності з боку пропозиції є визначення наявних суб'єктів господарювання у сфері медіа, які без <b>додаткових</b> 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. Під час оцінки заміності з боку пропозиції можуть братися до уваги, зокрема, такі обставини: наявність необхідних потужностей і технічної можливості (основні засоби, технології, інфраструктура); здатність налагодити маркетинг і дистрибуцію товару – заміника; тривалість періоду освоєння реалізації товару – заміника, за який без <b>додаткових</b> інвестицій</p>	<p>Пропонуємо замінити «значні інвестиції» на «додаткові інвестиції». Оскільки, як буде визначатися розмір значних інвестицій Проектом не розкривається.</p>

<p>суб'єкти господарювання здатні розпочати реалізацію товару; додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат; перспективна прибутковість; відсутність договірних зобов'язань, які б створювали перешкоди для реалізації товару – замітника.</p>	<p>суб'єкти господарювання здатні розпочати реалізацію товару; додаткові витрати та відсутність безповоротних витрат; перспективна прибутковість; відсутність договірних зобов'язань, які б створювали перешкоди для реалізації товару – замітника.</p>	
<p>4. Якщо товар не має жодного замітника з огляду на його споживчі властивості, індивідуалізовані ознаки, функціональне призначення, форми та способи розповсюдження й інші критерії, товарні межі ринку у сфері медіа обмежуються цим товаром. В іншому випадку проводиться подальше дослідження з метою визначення групи однорідних товарів, які можуть бути враховані в товарних межах ринку у сфері медіа.</p>		
<p>5. Під час визначення товарних меж ринків у сфері медіа в разі потреби: 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; здійснюється аналіз взаємопов'язаних ринків, на яких може обертатися товар, які безпосередньо не включаються до товарних меж ринку у сфері медіа. Товарні межі ринку у сфері медіа можуть бути розширені за рахунок включення допоміжних товарів, які доповнюють товар, споживаються та реалізуються разом із товаром. До товарних меж ринку у сфері медіа можуть бути включені</p>		



<p>товари, які є непрямими заміниками та пов'язані між собою так званими «ланцюгами заміності». У «ланцюзі заміності» зміни у властивостях одного товару мають вплив на умови обороту іншого товару, що впливає на умови обороту ще одного товару, і так до кінця ланцюга. Чим ближчими є властивості одного товару порівняно з властивостями іншого товару, які входять до одного ланцюга, тим більш заміними вони є на думку покупців, що є визначальним для визначення групи близьких заміників. Товарні межі ринку у сфері медіа можуть бути розширені у зв'язку з конвергенцією (наближенням властивостей товару), яка дозволяє суб'єктам господарювання пропонувати подібні товари за рахунок їх схожості, що може вплинути на зменшення потенційних витрат під час виходу на ринок у сфері медіа, зокрема, оцінюється можливість таких товарів на перспективній основі частково або повністю замінити товар, що аналізується. Товарні межі ринку у сфері медіа можуть бути розширені у зв'язку з тим, що певний товар може бути взаємозамінним з іншим товаром, навіть якщо інший товар не може бути взаємозамінним із цим товаром (асиметрична взаємозамінність), у такому випадку товарні межі ринку охоплюють обидва товари. Це можливо, зокрема, якщо технологічні розробки призводять до створення нового товару, який має всі функціональні властивості попереднього, а також набуває додаткових функціональних властивостей.</p>		
--	--	--

<p>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, друковані засоби тощо) й інших властивостей товару можуть свідчити про те, що вони утворюють окремі товарні ринки у сфері медіа.</p> <p>7. Аналіз ціни товару як ознаки заміності 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</p>		
<p>8. Під час аналізу впливу ціни на заміність товару (товари, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару) можуть братися до уваги, зокрема, такі чинники: динаміка цін товару та можливих товарів – заміників товару протягом тривалого періоду; реакція покупців товару на коливання ціни на товар, зокрема, у вигляді зміни обсягу його попиту або переключення на товари – замітники (товари, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару); різниця між цінами на товари з урахуванням якості та інших властивостей. <b>Наявність диференціації цін для окремих груп покупців залежно від віку, статусу тощо та/або</b></p>	<p>8. Під час аналізу впливу ціни на заміність товару (товари, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару) можуть братися до уваги, зокрема, такі чинники: динаміка цін товару та можливих товарів – заміників товару протягом тривалого періоду; реакція покупців товару на коливання ціни на товар, зокрема, у вигляді зміни обсягу його попиту або переключення на товари – замітники (товари, які мають для покупців ознаки одного (подібного, аналогічного) товару); різниця між цінами на товари з урахуванням якості та інших властивостей. <b><del>Наявність диференціації цін для окремих груп покупців залежно від віку, статусу тощо</del></b></p>	<p>Пропонуємо виключити. Оскільки така норма суперечить іншому діючому законодавству в частині надання послуг за пільговими тарифами. У даному випадку можуть бути передбачені законодавством пільги для соціально незахищених верств населення. І така ціна за послугу ніяк не залежить від витрат на обслуговування, а викликане вимогами законодавства у частині встановлення пільги.</p>

<p>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.</p>	<p><del>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.</del></p>	
<p>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.</p> <p>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».</p>		
<p>III. Визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа</p> <p>1. Територіальні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, <b>на думку покупців</b>, придбання</p>	<p>1. Територіальні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку попиту визначаються шляхом встановлення мінімальної території, за межами якої, <del>на думку покупців</del>, придбання товару або товарів – замінників є неможливим або недоцільним.</p>	<p>Пропонуємо виключити «на думку покупців», оскільки дане формулювання позбавлене конкретики. Також залишається не зрозумілим яким чином буде встановлюватись або за якою процедурою буде визначатись «думка покупців»</p>

<p>товару або товарів – заміників є неможливим або недоцільним.</p> <p>2. Визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа починається зі встановлення найменшої цільової території в територіальних (географічних) межах з боку попиту. Основним критерієм для включення територій у товарні (географічні) межі ринків у сфері медіа з боку пропозиції є однорідність умов конкуренції та їх відмінність від умов конкуренції на суміжних територіях. 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.</p>		
<p>3. Під час визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа залежно від кожного випадку можуть бути застосовані такі показники: властивості товару, такі як частота доставки, надійність тощо; величина витрат на переміщення попиту / пропозиції між територіями; інформація щодо фактичних відмінностей у цінах, умовах реалізації, рекламних і маркетингових стратегіях між територіями; інформація щодо переходу покупців / продавців у минулому на отримання / реалізацію товару на інших територіях у відповідь на цінові коливання; інформація щодо потоків товарів між</p>		

<p>територіями; інформація щодо будь-яких бар'єрів для входу продавця / покупця на іншу територію: адміністративних, структурних, стратегічних тощо; інформація щодо витрат на розширення або заміну умов реалізації товару з метою його реалізації покупцям на інших територіях; інформація щодо наявності технологічних зв'язків між продавцями та покупцями; інформація щодо місця розташування специфічних груп покупців; інформація щодо наявності приміщень, які використовуються під час реалізації товару, зручності реалізації товару; результати опитування продавців щодо ймовірності та економічної доцільності реалізації товару на різних територіях.</p>		
<p>4. Під час визначення територіальних (географічних) меж ринків у сфері медіа може бути застосовано концепцію «ланцюга заміності», наведену в абзацах шостому – сьомому пункту 5 розділу II цієї Методики.</p> <p>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.</p>		
<p>IV. Визначення часових меж ринків у сфері медіа</p> <p>1. Часові межі ринків у сфері медіа визначаються як проміжок часу, протягом якого співвідношення попиту та пропозиції групи замінних товарів є сталими.</p>		

<p>2. Часовий інтервал визначення меж ринків у сфері медіа встановлюється залежно від мети аналізу й особливостей ринків у сфері медіа, зокрема динамічного характеру їх розвитку.</p> <p>3. Усі властивості ринків у сфері медіа в межах одного аналізу визначаються в одному часовому проміжку.</p> <p>4. Якщо в різні періоди часу товари з однаковими властивостями не вважатимуться замінними товарами з боку попиту та/або пропозиції, зазначені обставини повинні враховуватися під час визначення часових меж ринків у сфері медіа.</p>	<p>3. Усі властивості ринків у сфері медіа в межах одного аналізу <b>визначаються в межах рівних часових інтервалів, які становлять не менше двох рівних ретроспективних.</b></p>	<p>З метою всебічного вивчення ринку при проведенні дослідження будь-якого ринку, пропонується проводити вивчення ринку у межах рівних часових інтервалів, які мають становити не менше двох рівних ретроспективних інтервалів.</p>
<p>5. Критеріями визначення часових меж ринків у сфері медіа є: наявність відмінностей в умовах реалізації / отримання товарів у різні періоди часу; існування періодичних (зокрема сезонних) коливань попиту та пропозиції.</p> <p>6. Визначення часових меж ринків у сфері медіа доцільне, коли замінність товарів у різні проміжки часу є або небажаною з боку покупців, або неможливою з боку продавців. В усіх інших випадках часові межі ринків у сфері медіа визначаються рівними часовому інтервалу визначення ринків у сфері медіа.</p>		
<p>V. Методи аналізу меж ринків у сфері медіа</p> <p>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: методи, засновані на прямій оцінці замінності,</p>	<p>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: методи, засновані на прямій</p>	<p>Відповідно до Методичних рекомендації щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, які затверджені протокольним рішенням Антимонопольного комітету України від 10 липня 2020 року, тест SSNIP може застосовуватися для визначення товарних та територіальних (географічних)</p>

<p>включаючи, зокрема, витрати на перехід, аналіз коефіцієнта відхилення та перехресної цінової еластичності; аналіз залишкового попиту, зокрема, тест гіпотетичного монополіста (тест SSNIP).</p>	<p>оцінці замінності, включаючи, зокрема, витрати на перехід, аналіз коефіцієнта відхилення та перехресної цінової еластичності; аналіз залишкового попиту, коли <b><u>межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших</u></b> методів може застосовуватись тест гіпотетичного монополіста (тест SSNIP).</p>	<p>меж ринків під час розгляду заяв та справ про надання дозволу на концентрацію, узгоджені дії суб'єктів господарювання, досліджень товарних ринків коли <b><u>межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів</u></b>, передбачених Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 № 49-р, а також для підтвердження монопольного (домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання на ринку.</p>
<p>2. Методи, засновані на прямій оцінці замінності, можуть використовуватися для визначення групи замінних товарів у контексті кількісного та якісного аналізу шляхом 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).</p> <p>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. У разі низького рівня витрат на перехід товари будуть утворювати один відповідний ринок у сфері медіа.</p>		

<p>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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>6. За допомогою тесту гіпотетичного 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. Така група товарів і територія утворює ринок у сфері медіа. Підвищення цін вважається незначним, але суттєвим, якщо воно коливається <b>від 5 до 10 відсотків</b>. Ринкові властивості та стан інфляційних процесів у відповідних випадках можуть вимагати використання різних рівнів підвищення цін. Застосування цього тесту є недоцільним для визначення ринків у сфері медіа у випадках, коли ціни вже значно перевищують конкурентний рівень внаслідок наявних</p>	<p>6. За допомогою тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP) <b>може встановлюватись</b> найменша група товарів і територія, за умови коли <b><u>межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів</u></b>. Така група товарів і територія утворює ринок у сфері медіа.</p>	<p>6. В даній методиці відсутній термін «найменша група товарів і територія». Відповідно до Методичних рекомендації щодо застосування тесту гіпотетичного монополіста під час визначення ринків, які затверджені протокольним рішенням Антимонопольного комітету України від 10 липня 2020 року, тест SSNIP може застосовуватися 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 <b><u>межі ринку не можуть бути визначені за допомогою застосування інших методів</u></b>, передбачених Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України від</p>



<p>обмежень конкуренції та за наявності інших обставин, умов і факторів.</p>		<p>05.03.2002 № 49-р, а також для підтвердження монопольного (домінуючого) становища суб'єкта(ів) господарювання на ринку.</p> <p>Питання: А якщо рівень інфляції, навіть, за мирного часу був на рівні 12% . То чому ціна не може коливатися на рівень інфляції?</p>
<p>7. У випадках, коли реалізація товару здійснюється за неціновим обміном, що є характерним для ринків у сфері медіа, залежно від особливостей конкретного випадку, доцільним може бути застосування тесту гіпотетичного монополіста (тесту SSNIP), засноване на зміні якості товару, а не його ціни. 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.</p> <p>8. Під час визначення меж ринків у сфері медіа можуть застосовуватися як окремі методи, так і їх поєднання.</p>		
<p>9. Для визначення меж ринків у сфері медіа додатково можуть застосовуватися інші методи залежно від особливостей кожного конкретного випадку та наявності вихідних даних, зокрема, методи, засновані на аналізі ринкових результатів, включаючи, зокрема,</p>		

<p>тести кореляції цін і стаціонарності, шок-аналіз, аналіз співвідношення ціни / концентрації та аналіз рентабельності. Аналіз співвідношення ціни / концентрації передбачає врахування емпіричного взаємозв'язку між концентрацією на ринках у сфері медіа та рівнями цін. 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 товарних межах, що включають додаткові товари (товарні групи), і/або територіальних (географічних) межах, що охоплюють додаткову географічну територію, не є необхідним.</p>		
---	--	--