

**Обґрунтування**  
**щодо не погодження проєкту розпорядження Антимонопольного**  
**комітету України «Про затвердження Методики визначення меж**  
**ринку у сфері медіа»**

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Національна рада) розглянула проєкт розпорядження Антимонопольного комітету України «Про затвердження Методики визначення меж ринку у сфері медіа» (далі - проєкт Методики).

Під час розгляду проєкту Методики Національна рада керувалася повноваженнями, визначеними Законом України «Про медіа», зокрема частиною першою статті 70 (Національна рада є незалежним конституційним постійно діючим колегіальним державним органом, що діє на підставі Конституції України, цього Закону та інших законів України і здійснює державне регулювання, нагляд і контроль у сфері медіа), абзацом другим частини другої статті 7 (Методика визначення меж ринків у сфері медіа затверджується Антимонопольним комітетом України за погодженням із Національною радою).

Також, з метою всебічного розгляду проєкту Методики та врахування особливостей діяльності суб'єктів у сфері медіа, Національною радою взято до уваги численні листи, що надійшли від представників індустрії, а також Громадської ради при Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення.

Національна рада в цілому підтримує необхідність розробки зазначеної методики, разом з тим проєкт Методики містить концептуальні неузгодженості, які не дозволяють погодити проєкт Методики в пропонованій редакції.

**1. Неправильне визначення сторін у питанні регулювання проєкту Методики.**

З практичної точки зору при поширенні медіа інформації з метою її доведення до глядачів (користувачів) відбувається обмін на увагу глядача (користувача) - ресурс, який отримується від користувача, є нематеріальним і використовується медіа для подальшого обміну на інших ринках (як то ринок реклами).

Цей самий ресурс, увагу глядача (користувача), отримують різні суб'єкти у сфері медіа: суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа; суб'єкти у сфері онлайн-медіа; провайдери аудіовізуальних сервісів; провайдери платформ спільного доступу до відео. При цьому окремі з цих суб'єктів додатково також отримують від користувача винагороду за медіа-сервіси, які вони надають (часто в пакеті з оплатою інших послуг, як то доступ до Інтернет).

Подальше використання зазначеного ресурсу - уваги глядача (користувача) залежить від бізнес - моделі роботи суб'єкта.

Терміни «медіа», «користувач», «суб'єкт у сфері медіа», «суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа», «суб'єкт у сфері онлайн-медіа», «провайдер

аудіовізуальних сервісів», «провайдер платформ спільного доступу до відео», «медіа-сервіс» застосовуються в розумінні Закону України «Про медіа».

Враховуючи зазначене, необхідно розглянути глядача (користувача) як Покупця в розумінні Закону України «Про захист економічної конкуренції», який розраховується з суб'єктами у сфері медіа увагою глядача (користувача) за доведення до нього інформації чи надання доступу до інформації, при цьому також і у ситуації, коли користувач не сплачує грошової винагороди за медіа-сервіси, які йому надаються.

На практиці існує як попит глядача (користувача) на доведення до нього інформації чи надання йому доступу до інформації, так і відповідна пропозиція на території України.

Імплементация вказаної концепції потребує суттєвого доопрацювання Методики. Врахування у Методикі можливості існування відносин обміну як цінової, так і нецінової природи само по собі не покриває зазначеної специфіки.

## **2. Невірне визначення ринків у сфері медіа.**

Крім основного ринку, де взаємодіють медіа і глядач (користувач), склались ринки, де:

а) правласники контенту (інформації), суміжних прав надають права на контент (інформацію), суміжні права в обмін на ліцензійну або іншу винагороду суб'єктам, які цього потребують для своєї діяльності (провайдери програмної послуги, платформи спільного доступу, інші медіа);

б) постачальники послуг (постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра, інтернет – провайдери, оператори в сфері супутникового мовлення, власники програм на кінцевих пристроях) надають послуги, спрямовані на доставку (доступ) до глядача (користувача) в обмін на винагороду від медіа, які потребують таких послуг;

в) ринок розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації.

**3. Неврахування проєктом Методики особливостей ринку у сфері медіа, де увага глядача (користувача) є основним аспектом.**

Діяльність суб'єктів у сфері медіа щодо зацікавленості глядача та його уваги має «технологічну нейтральність» щодо способу доставки інформації до персональних пристроїв глядача (користувача), а сама увага глядача (користувача) є обмеженим ресурсом. Різниця в регулюванні способів доставки інформації впливає на заходи, які застосовуються до різних суб'єктів у сфері медіа.

**4. Транспарентність доступу на території України глядачів (користувачів) до інформації, доступ до якої організовано іноземними суб'єктами.**

Слід зауважити, що у проєкті Методики мають бути наступні обов'язкові елементи при визначенні суб'єктів і товарних меж ринку:

а) іноземні суб'єкти у сфері медіа;

б) які проводять господарську діяльність на території України (мають

«реалізацію товару»).

При цьому на практиці на території України здійснюється розподіл такого ресурсу як увага глядача (користувача) і без наявності цих елементів.

Іноземні суб'єкти, які надають доступ до контенту (інформації) глядачу (користувачу) на території України, часто не ведуть тут господарської діяльності, а деякі з них не мають статус саме медіа.

Ключовим фактором є сам «доступ» до контенту (інформації) глядачу (користувачу) на території України.

Європейські та світові медіа, які доступні в пакетах провайдерів програмних послуг на «сусідніх кнопках» з Українськими, здебільшого не мають своїх господарських представництв в Україні.

Світові правовласники прав на контент (так звані мейджори) продають права переважно за кордоном і часто пакетом на територію декількох країн.

Монетизація через механізми Google здійснюється часто за межами території України.

Доступність інформації (в т.ч. відсутність геоблокування для користувачів з території України чи наявність супутникового покриття) є достатньою передумовою для участі в розподілі такого ресурсу як увага глядача (користувача) в Україні.

Платформи спільного доступу до відео (типу YouTube) та платформи спільного доступу до інформації (як то різні месенджери, соціальні мережі) також безпосередньо беруть участь у розподілі такого ресурсу, як увага глядача (користувача) в Україні.

Видача іноземних медіа в пошукових системах на території України також є важливим фактором доступності інформації, оскільки спрощує доступ до неї.

Крім того, пунктом 2 розділу I «Загальні положення» проєкту Методики наведено визначення термінів, які вживаються в цій методиці.

Разом з тим, пунктом 9 розділу II «Визначення товарних меж ринків у сфері медіа» проєкту Методики передбачено, що «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».

Тобто, необхідно визначення терміну «диференційовані товари» надати у пункті 2 розділу I «Загальні положення» та виключити з пункту 9 розділу II «Визначення товарних меж ринків у сфері медіа» проєкту Методики.

Наявність приведених суттєвих моментів, які враховують практичний стан у сфері медіа, вказує на необхідність доопрацювання Методики з врахуванням вищезазначеного.

Враховуючи зазначене, Національна рада не погоджує проєкт розпорядження Антимонопольного комітету України «Про затвердження Методики визначення меж ринку у сфері медіа».

---