

<p style="text-align: center;">ПОРЯДОК проведення опитувань споживачів під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), дослідження ринків</p>	<p style="text-align: center;">Коментарі і пропозиції АПУ до проекту Порядку</p>
<p style="text-align: center;">Розділ 1. Загальні положення</p> <p>(1) Порядок проведення опитування споживачів під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), дослідження ринків (далі - Порядок) розроблений Антимонопольним комітетом України (далі - Комітет) відповідно до Законів України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції».</p> <p>(2) Порядок має на меті забезпечити єдність підходів до проведення Комітетом і територіальними відділеннями Комітету опитувань споживачів та застосування їх результатів під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції). Положення цього Порядку можуть також застосовуватися під час проведення Комітетом і територіальними відділеннями Комітету досліджень ринків.</p> <p>(3) На опитування споживачів, проведення яких здійснюють Комітет і територіальні відділення Комітету, не поширюються вимоги до соціологічних опитувань.</p> <p>(4) На результати проведеного Комітетом і територіальними відділеннями Комітету опитування споживачів не поширюються вимоги, що регулюють відносини у сфері захисту прав інтелектуальної власності.</p> <p>(5) Відповідно до частини першої статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції» доказами у справі можуть бути будь-які фактичні дані, які дають можливість встановити наявність або відсутність порушення. Ці дані встановлюються такими засобами: поясненнями сторін і третіх осіб, поясненнями службових осіб та громадян, письмовими доказами, речовими доказами й висновками експертів.</p> <p>(6) Згідно із частиною другою статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції» збір доказів здійснюється Комітетом, його територіальними відділеннями незалежно від місцезнаходження доказів.</p>	<p>1. Загальні коментарі щодо підстав і процесуально-правового значення пояснень і опитування (абз. (1) Порядку)</p> <p>(1) Одержання пояснень шляхом проведення опитування у певних випадках, в першу чергу якщо опитування проводиться у формі інтерв'ю, може ґрунтуватися на положеннях ст. 41 Закону «Про захист економічної конкуренції» (далі – «Закон»):</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>Стаття 41. Забезпечення доказів</i> <i>1. Доказами у справі можуть бути будь-які фактичні дані, які дають можливість встановити наявність або відсутність порушення.</i> <i>Ці дані встановлюються такими засобами: поясненнями сторін і третіх осіб, поясненнями службових осіб та громадян, письмовими доказами, речовими доказами і висновками експертів.</i> <i>[...]</i></p> <p>(2) В цьому контексті опитування можна розглядати як процедуру масового (від значної кількості осіб) одержання пояснень. Але це не нівелює необхідність дотримуватись всіх тих вимог, які ставляться до одержання пояснень. У першу чергу це стосується дотримання належної процесуальної форми, що має важливе значення в інституті доказування (оскільки вирішує [частково] завдання підтвердження достовірності інформації, включаючи можливість перевірки її джерела, уточнення питань для усунення невизначеності чи суперечності у даних тощо). По-друге, процесуальний інститут одержання пояснень за своїми алгоритмом реалізації має забезпечувати досягнення мети – одержати точну, достовірну, несуперечливу і повну інформацію щодо досліджуваної фактичної обставини, тобто сама його модель повинна мати здатність одержати інформацію, яка за своєї якості (зокрема точністю, вичерпністю, несуперечливістю і підтверджуваністю) може мати доказове значення. В цьому контексті просимо звернути увагу на те, що процесуальний інститут і весь механізм / алгоритм одержання пояснень передбачає широку гнучкість у комунікації з особою задля достовірного встановлення певних фактичних обставин. Ця гнучкість має на меті усунути невизначеність, неоднозначність, суперечливість чи інші недоліки інформації, які знецінюють її доказову здатність (як об'єктивність, істинність відображення певних обставин чи явищ). Така гнучкість досягається зокрема, тим, що особа, яка досліджує, не обмежена у варіантах і кількості питань, а особа, яка надає інформацію, може самостійно формулювати відповіді і надавати інформацію виходячи з власних уявлень, відомих їй обставин, оцінок, стереотипів, професійного, інтелектуального, культурного розвитку, досвіду, психічного стану тощо. В процесі такого гнучкого процесу спілкування можна одразу виявити і усунути згадані недоліки наданої інформації. Врешті решт, одержання пояснень не одноразовий інструмент дослідження, що характерно для анкетного</p>

<p>(7) Опитування споживачів належать до пояснень громадян та інших осіб у розумінні статті 41 Закону України «Про захист економічної конкуренції».</p> <p>(8) У цьому Порядку терміни вживаються в такому значенні:</p> <p>8.1. Анкета опитування (далі - анкета) - оформлений у паперовій або електронній формі перелік запитань з варіантами відповідей на них.</p> <p>8.2. Анкетування - метод отримання інформації шляхом відповідей респондентів на запитання попередньо підготовлених анкет.</p> <p>8.3. Звіт - узагальнена форма висновків за результатами опитування споживачів.</p> <p>8.4. Інтерв'юер - працівник Комітету або територіального відділення Комітету, який проводить безпосереднє опитування споживачів.</p> <p>8.5. Опитування - метод збору інформації для дослідження думки щодо предмета розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), дослідження ринків.</p> <p>8.6. Результат опитування - загальна кількість відповідей споживачів за кожним із запропонованих в анкеті варіантів відповідей.</p> <p>8.7. Специфічний товар - продукт, який придбаває обмежене коло споживачів (промислове обладнання, спеціальні вузькопрофільні послуги тощо) або коли кількість покупців відповідного товару на ринку обмежена з інших причин.</p> <p>8.8. Споживач - особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію (товар, роботу, послугу) і є учасником опитування.</p> <p>8.9. Справа про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) - справа, що розпочата (розглядається) у Комітеті або територіальних відділеннях Комітету за ознаками порушення законодавства про захист економічної конкуренції, у тому числі про захист від недобросовісної конкуренції, відповідно до законів України «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції».</p>	<p>опитування чи навіть інтерв'ю, а допускає і часто вимагає одержання додаткових пояснень з метою усунення невизначеності чи суперечностей, які з'являються при подальшому аналізі інформації і співставленні з іншими даними.</p> <p>(3) В цьому контексті опитування як спосіб одержання пояснень слід відрізнити від анкетних опитувань, як одного з методів різних напрямків соціологічних досліджень. На відміну від одержання пояснень анкетне опитування не має, вже в силу різних методів / алгоритму процесу пізнання, вказаних властивостей забезпечення точності і достовірності інформації. Хоча ця відмінність між одержанням пояснень і анкетним опитування може у найпростіших ситуаціях давати схожі за якістю результати, але такою сферою найпростіших випадків і може бути обмежено ефективне застосування анкетного опитування, особливо це стосується випадків з'ясування обставин, на підставі встановлення яких можуть бути прийняті юридичні рішення щодо прав особи.</p> <p>(4) Тим не менше, опитування у формі анкетування може бути корисним і у відповідному сенсі досить ефективним інструментом попереднього аналізу, приблизного з'ясування обставин чи явищ у багатьох випадках, наприклад сприяти визначенню напрямків дослідження ринку, проблем у конкуренції у галузі тощо.</p> <p>(5) У зв'язку з цим, АПУ вважає, що хоча в цілому метод опитувань може Антимонопольним комітетом застосовуватися, сфера його застосування об'єктивно обмежена його здатністю точно відображати / доводити фактичні обставини і явища. Але практичне застосування опитування на основі Порядку, як внутрішнього методичного документу, поступово дозволить визначити найбільш ефективні сфери його застосування і сприяти ефективності діяльності Антимонопольного комітету.</p> <p>(6) Наведені нижче коментарі спрямовані на те, щоб сприяти удосконаленню передбачених цим Порядком деяких правил проведення опитувань. Втім, найбільша проблематика у використанні методу опитування як форми одержання пояснень скоріше полягає у визначенні сфер і напрямків, де їх використання може бути ефективним, та методології їх проведення відповідно до предмету дослідження. Саме тому конкуренційні відомства мають обмежену сферу застосування опитувань і залучають для їх проведення спеціалізовані організації.</p> <p>2. Щодо незастосування вимог до соціологічних опитувань (абз. (3) Порядку).</p> <p>(7) Опитування, як і будь-які інші способи встановлення фактичних обставин, щоби забезпечувати достовірність та істинність, має ґрунтуватися на науково обґрунтованих методах теорії пізнання і доказування, які використовуються також у соціології для методу опитування.</p> <p>(8) Точність результатів / ступінь похибки опитування при з'ясуванні обставин, явищ, уподобань людей, їх поведінки, як, наприклад, важливих для споживачів характеристик</p>
---	--

		<p>певних товарів, залежить, від того, чи повно і точно відображає одержана інформація поведінку саме відповідної частини населення, як сформульовані питання, їх послідовності, відповідності суджень як в питаннях, так і у відповідях правилам формальної логіки, а також від комунікативного середовища, в якому відбувається опитування, впливу інтерв'юера та інших факторів. Ці та інші фактори враховуються у методології соціологічних опитувань і є запорукою якісного результату опитування, тому, на наше переконання, застереження щодо незастосування вимог до соціологічних досліджень / опитувань необхідно виключити.</p> <p>(9) На важливість значення проведення опитувань з використанням відповідної методології соціологічних досліджень, а відповідно – застосування спеціальних знань, вказує те, що конкурентні відомства для проведення опитувань залучають спеціалізовані організації. Для прикладу, у Саммарі круглого столу щодо дослідження ринків, проведеного ОЕСР у 2017 році, використання методів опитування при дослідженні ринків згадувалось Румунським конкурентним відомством¹, при цьому, обрання спеціалізованої організації, що має відповідних фахівців, здійснювалось з урахуванням критерію мінімальної похибки результатів опитування. Зазначене також вказує на важливе значення не лише правильних методів опитування, але й забезпечення нейтральності самого суб'єкта дослідження.</p> <p>(10) У зв'язку з цим, проведення опитувань з питань, де точність і достовірність одержаної інформації дослідження має важливе значення, доцільно здійснювати із залученням спеціалізованих незалежних організацій, які мають необхідні для їх проведення спеціальні знання і досвід.</p> <p>3. Щодо незастосування вимог до соціологічних опитувань (абз. (3) Порядку).</p> <p>(11) Опитування, як і будь-які інші способи встановлення фактичних обставин, щоби забезпечувати достовірність та істинність, має ґрунтуватися на науково обґрунтованих методах теорії пізнання і доказування, які використовуються також у соціології для методу опитування.</p> <p>(12) Точність результатів / ступінь похибки опитування при з'ясуванні обставин, явищ, уподобань людей, їх поведінки, як, наприклад, важливих для споживачів характеристик певних товарів, залежить, від того, чи повно і точно відображає одержана інформація поведінку саме відповідної частини населення, як сформульовані питання, їх послідовності, відповідності суджень як в питаннях, так і у відповідях правилам формальної логіки, а також від комунікативного середовища, в якому відбувається опитування, впливу інтерв'юера та інших факторів. Ці та інші фактори враховуються у методології соціологічних опитувань і є запорукою якісного результату опитування, тому,</p>
--	--	--

¹ [...] Romania then described the use of third-party survey providers, noting that external polling firms employed by the competition authority may be a valuable source of information, particularly when these firms are credible survey specialists. The authority uses a public tender to select survey providers, and looks at usual margins of error as well as other indicators of quality. The authority uses a public tender to select survey providers, and looks at usual margins of error as well as other indicators of quality [...] / Summary of Discussion of the Roundtable on Methodologies for Conducting Market Studies. OESD, 2017.

		<p>на наше переконання, застереження щодо незастосування вимог до соціологічних досліджень / опитувань доцільно виключити.</p> <p>(13) На важливість значення проведення опитувань з використанням відповідної методології соціологічних досліджень, а відповідно – застосування спеціальних знань, вказує також те, що конкурентні відомства зазвичай залучають для проведення опитувань такі спеціалізовані організації. Для прикладу, у Саммарі круглого столу щодо дослідження ринків, проведеного ОЕСР у 2017 році, використання методів опитування при дослідженні ринків згадувалось Румунським конкурентним відомством², при цьому, обрання спеціалізованої організації, що має відповідних фахівців, здійснювалось з урахуванням критерію мінімальної похибки результатів опитування. Зазначене також вказує на важливе значення не лише правильних методів опитування, але й забезпечення нейтральності самого суб'єкта дослідження.</p> <p>(14) У зв'язку з цим, проведення опитувань з питань, де точність дослідження має важливе значення, доцільно здійснювати із залученням спеціалізованих організацій, які мають необхідні для їх проведення знання і досвід.</p> <p>4. Щодо предмету опитування (п. 8.5) Порядку.</p> <p>(15) АМК збираючи інформацію досліджує фактичні обставини. Фактична обставина не тотожна думці особи про неї. До того ж думка особи в ході опитування і фактична поведінка особи в дійсності не завжди збігаються, що зумовлюється відмінністю факторів комунікативного середовища, в якому знаходиться особа під час опитування у випадку, коли особа самостійно приймає рішення у певній ситуації. Тому слово «думка» пропонуємо замінити словами «фактичних обставин, що підлягають встановленню органами Комітету».</p>
--	--	--

² [...] Romania then described the use of third-party survey providers, noting that external polling firms employed by the competition authority may be a valuable source of information, particularly when these firms are credible survey specialists. The authority uses a public tender to select survey providers, and looks at usual margins of error as well as other indicators of quality. The authority uses a public tender to select survey providers, and looks at usual margins of error as well as other indicators of quality [...] / Summary of Discussion of the Roundtable on Methodologies for Conducting Market Studies. OESD, 2017.. p. 6-7.

<p style="text-align: center;">Розділ 2. Мета проведення опитування споживачів</p> <p>(9) Під час проведення розслідувань у справах про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) та під час проведення досліджень ринків у Комітеті та/або територіальних відділеннях Комітету може виникати потреба в отриманні додаткових доказів для визначення характеру впливу певних обставин на ринкову поведінку споживачів, зокрема, що:</p> <p>9.1. Певні позначення (ім'я, комерційне (фірмове) найменування, торговельна марка (знак для товарів і послуг), рекламні матеріали, оформлення упаковки товарів і періодичних видань тощо) асоціюються у споживачів із конкретним суб'єктом господарювання чи товаром.</p> <p>9.2. Певні позначення (ім'я, комерційне (фірмове) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), рекламні матеріали, оформлення упаковок товарів і періодичних видань тощо) схожі між собою.</p> <p>9.3. Використання в господарському обігу певних позначень (ім'я, комерційне (фірмове) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань тощо) може призвести до сплутування певних товарів, робіт або послуг.</p> <p>9.4. Використання в господарському обігу певних позначень (ім'я, комерційне (фірмове) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань тощо) може призвести до змішування діяльності певних суб'єктів господарювання.</p> <p>9.5. Інформація, яка поширювалась, містить певний підтекст, що впливає на споживача на асоціативному рівні, може сприйматися неоднозначно та вплинути на його намір щодо придбання чи реалізації товарів, робіт, послуг такого суб'єкта господарювання.</p> <p>9.6. Інформація, яку поширював суб'єкт господарювання в обраний спосіб її викладення або шляхом замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, є неправдивою, неточною або неповною.</p> <p>9.7. Певні товари (продукція, роботи, послуги) є взаємозамінними з точки зору споживачів.</p> <p>(10) Зазначений у пункті 9 Порядку перелік не є вичерпним і може бути розширений залежно від питань, що мають значення для справи або дослідження.</p> <p>(11) Для отримання інформації, визначеної переліком пункту 9 Порядку, Комітет та/або територіальні відділення Комітету можуть ініціювати проведення</p>	<p>5. Щодо мети опитування (абз. (9) Порядку)</p> <p>(16) Обставини щодо <i>«характеру впливу певних обставин»</i> є лише окремим випадком з можливого кола фактичних обставин, для встановлення яких може використовуватись такий метод одержання пояснень, як опитування. Пропонуємо доповнити перед цим словами <i>«щодо фактичних обставин, зокрема ...»</i>.</p> <p>(17) Зазначене є важливим також з огляду на те, що спосіб поставлення питання може значною мірою обумовлювати характер відповіді, тому загальні методичні підходи до опитування доцільно враховувати і при наведенні прикладів, тим самим запобігаючи їх недотриманню при опитуваннях.</p>
---	--

	<p>опитування, результати якого в сукупності з іншими доказами підтверджують наявність або відсутність у діях суб'єктів господарювання ознак порушень законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), а також під час дослідження ринків.</p>	
	<p>Розділ 3. Основні принципи проведення опитування споживачів</p> <p>(12) Основними принципами проведення опитування є:</p> <p>12.1. Репрезентативність, яка полягає в залученні споживачів, що забезпечує отримання найбільш достовірного результату.</p> <p>12.2. Добровільність, яка полягає в тому, що ніхто не може бути примушений до участі в опитуванні.</p> <p>12.3. Неупередженість, що передбачає формування питань в анкеті за змістом та у формі, які дають вибір споживачу відобразити власну думку (позицію).</p> <p>12.4. Анонімність, що означає потребу в проведенні анкетування без зазначення персональних даних споживача.</p> <p>12.5. <i>Валідність, що означає відповідність опитування певному предмету справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції або проведенню досліджень ринків відповідно до статті 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України».</i></p> <p>(13) Споживач може пройти опитування лише один раз у межах одного предмета опитування.</p> <p>(14) Відповідь, надана споживачем, є остаточною та не може бути змінена чи відкликана.</p> <p>(15) Врахуванню підлягають анкети, які містять: відповіді на усі чи окремі поставлені питання, які не можуть становити менше половини від загального обсягу питань, ім'я (у разі згоди споживача), підпис споживача або інший спосіб посвідчення електронної анкети, назву населеного пункту, де здійснюється опитування, та дату його проведення.</p> <p>(16) Результати проведеного опитування відображаються у звіті (у відсотковому співвідношенні) та зберігаються в матеріалах справи або дослідження ринку.</p>	<p>6. Щодо принципів опитування</p> <p>(18) Підтримуємо принципи у п.п. 12.1 – 12.3 та 12.5.</p> <p>(19) До п. 12.4: загалом, не може вважатися доказом інформація, джерело якої невідоме, оскільки, зокрема, це не дозволяє підтвердити достовірність такої інформації та перевірити її. Крім того, особи, які беруть участі у справі, повинні мати право знати джерело доказів, включаючи надані певною особою пояснення під час опитування, і, якщо вважатимуть за необхідне, перевірити як сам факт надання таких пояснень такою особою, так і поставити такій особі додаткові або уточнюючі питання. У зв'язку з цим, пропонуємо виключити принцип, вказаний у п. 12.4 Порядку.</p> <p>(20) До п. 12.5: дійсно, валідність є визнаною важливою умовою забезпечення якості проведення будь-якого опитування, яка характеризує відповідність обраного методу опитування його об'єкту, його здатність дати результат, що адекватно відображає досліджуване явище. Ключовим тут є яраз відповідність <i>методу</i> дослідження <i>об'єкту</i> дослідження. Тому пропонуємо пояснити цей принцип так: "валідність – відповідність методу опитування об'єкту, який досліджується". При цьому посилання на <i>предмет справи</i> про порушення та ст. 7 Закону не зовсім вірне та й у визначенні принципу недоцільне, оскільки це визначається у розділі 2 Порядку.</p> <p>(21) Передбачена абз. (14) умова про неможливість відкликання (фактично – зміни) відповіді не може вважатись правомірною, оскільки будь-яке пояснення, судження, повідомлення можуть бути помилковими або неточними, оскільки, зокрема, існує багато об'єктивних і суб'єктивних факторів, під впливом яких особа може помилитись. Зокрема, внаслідок неможливості під час опитування відновити у пам'яті певні історичні факти, не врахувати усі значимі фактори у своїх судженнях, перебування під впливом певних психо-емоційних, інформаційних чи інших факторів впливу, включаючи спосіб і метод проведення опитування тощо. Пропонуємо положення абз (14) вилучити.</p> <p>(22) Передбачені абз. (15) Порядку обставини, що врахування анкет доцільно доопрацювати:</p> <p>1) оцінка прийнятності анкети має включати перевірку дотримання обов'язкових вимог щодо ідентифікації особи, яка надає пояснення, в т.ч. П.І.Б., інших ідентифікуючих ознак (паспорт, ідентифікаційний код), можливо номеру телефону, електронної адреси (аналогічно як і вимоги до протоколів усних пояснень);</p>

		<p>2) доцільно зазначити обставини, що викликають сумніви у достовірності наданих відповідей і зумовлюють неможливість їх врахування, зокрема, неоднозначність відповідей, їх суперечливість, відсутність даних щодо обізнаності чи досвіду особи з питань, на які вона давала відповіді, наявність обставини, що вказують на можливу упередженість такої особи, обставини, коректність вікової, статевої, професійної чи іншої вибірки. Наприклад, інформація щодо важливих споживчих властивостей дитячих сумішей, надана особою, яка їх не використовує, або за відсутності даних про такий досвід використання навряд чи можна вважати достовірною;</p> <p>3) ненадання особою відповідей на всі питання саме по собі ще не означає, що з інших питань надана особою інформація не може свідчити про певні обставини – врешті решт, все залежить від змісту і співвідношення предмету таких питань.</p> <p>(23) Загалом, усі ці питання оцінки можуть бути роз'яснені у Порядку, що очевидно буде корисним для правозастосування.</p>
	<p align="center">Розділ 4. Організація проведення опитування споживачів</p> <p>(17) За дорученням Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету, державних уповноважених Комітету проведення опитування забезпечують працівники Комітету та/або територіальних відділень Комітету, а за дорученням голови територіального відділення Комітету - працівники територіальних відділень Комітету у випадках, встановлених цим Порядком.</p> <p>(18) Голова Комітету, перший заступник і заступники Голови Комітету, під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або під час дослідження ринку, надають доручення про проведення опитування посадовим особам апарату Комітету та/або його територіальних відділень.</p> <p>(19) Голова Комітету надає доручення територіальним відділенням Комітету про проведення опитування на підставі службової записки державного уповноваженого Комітету, який розглядає справу про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або досліджує ринок, про потребу проведення опитування.</p> <p>(20) Державний уповноважений, під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або під час дослідження ринку, надає доручення про проведення опитування посадовим особам апарату Комітету.</p> <p>(21) Голова територіального відділення Комітету забезпечує виконання доручень Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету про проведення опитування, а також надає доручення посадовим особам територіального відділення про проведення опитування під час дослідження</p>	

	<p>ринку, а також у разі, якщо ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) виявлено на ринку товарів (робіт, послуг), територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію окремого регіону, частин відповідного регіону.</p> <p>(22) Опитування проводиться із застосуванням паперових анкет та/або шляхом розміщення електронних анкет на офіційному вебсайті Комітету та/або територіальних відділень Комітету.</p> <p>(23) Під час дослідження ринку, а також у разі, якщо ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) виявлено на ринку товарів (робіт, послуг), територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію держави або декількох регіонів, опитування проводиться за дорученням Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету, із залученням територіальних відділень Комітету та/або шляхом проведення електронного анкетування на офіційному вебсайті Комітету. У разі проведення електронного анкетування тільки на офіційному вебсайті Комітету доручення також може надати державний уповноважений Комітету.</p> <p>(24) Доручення Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету, державного уповноваженого Комітету про проведення опитування готується на підставі службової записки структурного підрозділу Комітету, відповідального за розгляд справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або проведення дослідження, а у випадку надання доручення головою територіального відділення Комітету - на підставі службової записки структурного підрозділу територіального відділення, у якій зазначаються:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) інформація про справу, яка розглядається, або предмет проведення дослідження ринку; 2) цілі та мета проведення опитування; 3) П.І.Б. посадової особи Комітету або територіального відділення Комітету, відповідальної за проведення опитування; 4) територіальні межі, місце проведення опитування (супермаркети, торговельні центри, аптеки тощо); 5) кількість споживачів, яких потрібно опитати, а також обмеження щодо 	
--	--	--

	<p>проведення опитування серед певних груп населення, вікові обмеження споживачів, зокрема щодо алкогольної продукції тощо;</p> <p>б) строки проведення опитування;</p> <p>7) інша можлива інформація, яка потрібна для забезпечення належного проведення опитування.</p> <p>(25) Державний уповноважений Комітету під час дослідження ринку, а також у разі, якщо ознаки порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) виявлено на ринку товарів (робіт, послуг), територіальні (географічні) межі якого охоплюють територію держави або декількох регіонів, звертається зі службовою запискою до Голови Комітету про потребу проведення опитування працівниками територіальних відділень, у якій зазначаються:</p> <p>інформація про справу, яка розглядається, або предмет проведення дослідження ринку;</p> <p>П.І.Б. посадової особи територіального відділення Комітету, відповідальної за проведення опитування;</p> <p>територіальні межі, місце проведення опитування (супермаркети, торговельні центри, аптеки тощо);</p> <p>строки проведення опитування.</p> <p>(26) Якщо предметом дослідження є специфічний товар, опитування проводиться шляхом надсилання споживачам такого товару запитів про надання інформації, кількість яких визначають Комітет та/або територіальні відділення Комітету в кожному конкретному випадку окремо.</p>	
	<p>Розділ 5. Етапи та порядок проведення опитування споживачів</p> <p>(27) Проведення опитування передбачає такі основні етапи:</p> <p>27.1. Підготовка матеріалів та анкет для проведення опитування.</p> <p>27.2. Анкетування.</p> <p>27.3. Аналіз отриманої інформації на її відповідність повноті, об'єктивності, прийнятності для цілей, на які спрямовано опитування.</p> <p>27.4. Підготовка звіту за результатами проведеного опитування або протоколу оформлення результатів опитування з використанням електронної анкети, та узагальнювального звіту.</p>	

<p>Підготовка матеріалів та анкет для проведення опитування</p> <p>(28) Опитування призначається дорученням Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету, державного уповноваженого Комітету або голови територіального відділення (далі - Доручення), оформленим згідно з додатками 1, 2 до цього Порядку.</p> <p>(29) В Дорученні про проведення опитування, зокрема, зазначаються:</p> <p>29.1. Посадова особа Комітету або територіального відділення Комітету, відповідальна за проведення опитування.</p> <p>29.2. Підстава проведення опитування.</p> <p>29.3. Мета та предмет опитування.</p> <p>29.4. Кількість споживачів, які мають бути залучені до опитування, та в деяких випадках - обмеження щодо проведення такого опитування серед певних груп населення (вікові обмеження щодо споживачів алкогольної продукції тощо).</p> <p>29.5. Місця проведення опитування.</p> <p>29.6. Строк проведення опитування.</p> <p>29.7. Відомості про наявність додаткових матеріалів.</p> <p>(30) До Доручення додається анкета опитування, складена за формою згідно з додатком 3 до цього Порядку, а також додаткові матеріали (у разі їх наявності).</p> <p>Анкетування:</p> <p>а) із застосуванням паперових анкет</p> <p>(31) Анкетування здійснюється впродовж визначеного Дорученням строку його виконання.</p> <p>(32) Відповідальна за проведення опитування посадова особа Комітету або територіального відділення Комітету, визначена дорученням Голови Комітету, першого заступника й заступників Голови Комітету, державного уповноваженого Комітету, голови територіального відділення Комітету, у свою чергу, визначає працівника (працівників) Комітету або територіального відділення Комітету, на якого (на яких) покладаються функції інтерв'юера під час проведення опитування.</p> <p>(33) Анкетування проводиться у визначених Дорученням місцях: біля супермаркетів, торговельних центрів, аптек, у громадських місцях тощо</p>	<p>7. Щодо підготовки опитування</p> <p>За своєю складністю і спеціальними методами опитування подібне певною мірою до експертного дослідження. Також, якщо особи, які беруть участь у справах, виявлять недоліки у питаннях для опитування чи інших умовах його проведення, це може зумовити некоректність результатів опитування, яку буде вже надзвичайно складно виправити. Такі недоліки результатів опитування можуть негативно вплинути на обґрунтованість висновків АМК і зумовити неефективність витрачених на опитування ресурсів.</p> <p>З метою запобігти цьому і підвищити об'єктивність і неупередженість дослідження просимо розглянути можливість одержання від осіб, які беруть участь у справі, зауважень і пропозицій до питань та методів опитування на етапі підготовки опитування.</p>
--	---

<p>(перелік яких не є вичерпним і залежить від предмета опитування).</p> <p>(34) Інтерв'юер роз'яснює учаснику опитування основні принципи проведення опитування, використання його результатів у подальшому та надає для заповнення примірник друкованої анкети.</p> <p>(35) Після заповнення анкети учасник опитування повертає її інтерв'юеру.</p> <p>(36) Інтерв'юер перевіряє, чи надав учасник опитування відповіді на поставлені питання, чи проставлено підпис, зазначено назву населеного пункту та дату заповнення анкети. У разі потреби інтерв'юер пропонує учаснику опитування усунути недоліки під час заповнення анкети.</p> <p>(37) Інтерв'юер відповідає за дотримання порядку проведення опитування;</p> <p>б) із застосуванням електронних анкет</p> <p>(38) У разі використання електронних анкет на офіційному вебсайті Комітету та/або територіальних відділень Комітету опитування здійснюється з дотриманням вимог до змісту паперових анкет, визначених цим Порядком.</p> <p>(39) Опитування з використанням електронних анкет не передбачає залучення додаткових людських ресурсів.</p> <p>(40) Доступ до анкети опитування має передбачати можливість використання стандартних браузерів та мінімальну кількість дій з управління («натискань»).</p> <p>(41) Верифікація учасника та реєстрація його відповідей під час опитування із застосуванням електронної анкети здійснюється з використанням адреси його особистої електронної поштової скриньки (імейлу) та інших особистих (персональних) даних, що вимагаються Порядком.</p>	<p>Пропонуємо доповнити абз. (36) Порядку положенням про необхідність включення до анкети даних для встановлення (ідентифікації) особи, яка надала пояснення, а саме, ПІБ (та, можливо, реквізити документу, що ідентифікує особу), адресу реєстрації, номер телефону та адресу електронної пошти, та перевірки інтерв'юером заповнення цих даних.</p> <p>Пропонуємо абз. (41) Порядку доповнити положенням, що верифікація особи передбачає встановлення (ідентифікацію) особи, яка надала пояснення, а саме, зазначення в анкеті ПІБ (та, можливо, реквізити документу, що ідентифікує особу), адреси реєстрації, номер телефону та адресу електронної пошти, а також інших даних щодо особи, необхідність в яких може бути зумовлена характером досліджуваних обставин (вік, професія, досвід тощо).</p> <p>Загалом, електронне опитування найбільш проблематичне з точки зору перевірки достовірності і ризиків маніпулювання при наданні даних, тому його цінність є дуже спірною, відтак, застосування такого способу анкетування вважаємо найменш ефективним і вкрай обмеженим за предметом дослідження.</p> <p>Порядок є методичним документом, а не нормативно-правовим актом, тому пропонуємо в абз. (41) слова «вимагаються цим Порядком» замінити переліченням таких даних, включаючи ПІБ (та, можливо, реквізити документу, що ідентифікує особу), адресу реєстрації, номер телефону, адресу електронної пошти тощо.</p>
--	---

	<p style="text-align: center;">Аналіз отриманої інформації та оформлення звіту</p> <p>(42) Інтерв'юери аналізують та узагальнюють друковані анкети та складають звіт інтерв'юера за результатами проведеного опитування за формою, визначеною в додатку 4 до цього Порядку.</p> <p>(43) У разі використання електронної анкети обробка та аналіз отриманої інформації здійснюються за допомогою стандартного програмного забезпечення для адміністрування опитувань.</p> <p>(44) У встановлений у Дорученні для проведення опитування строк територіальні відділення складають звіт, у разі залучення до опитування, яке проводить Комітет, надсилають його до Комітету за формою, визначеною в додатку 5 до цього Порядку, разом з оригіналами заповнених анкет.</p> <p>(45) У звіті зазначаються:</p> <ul style="list-style-type: none"> 45.1. Реквізити Доручення. 45.2. Інформація про проведене опитування: підстави проведення опитування споживачів. 45.3. Мета та предмет опитування. 45.4. Строк та місця проведення опитування. 45.5. Кількість (споживачів). 	

<p>45.6.Короткий опис отриманих результатів (таблиці, графіки, діаграми тощо) (крім звіту інтерв'юера).</p> <p>45.7. Інша інформація (у разі її наявності).</p> <p>(46) Відповідальна за проведення опитування посадова особа Комітету аналізує звіти, надані територіальними відділеннями Комітету, та готує звіт за результатами проведеного опитування за формою, визначеною в додатку 6 до цього Порядку; зазначений звіт затверджує державний уповноважений, який розглядає справу про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або проводить дослідження ринку; звіт долучається до матеріалів відповідної справи та/або відповідного дослідження ринку.</p> <p>(47) Відповідальна за проведення опитування посадова особою Відділення, який доручено збирання та аналіз доказів у справі та/або проведення дослідження ринку, у рамках яких проводилось опитування, готує звіт за результатами проведеного опитування за формою, визначеною в додатку 6 до цього Порядку; зазначений звіт затверджує голова цього територіального відділення; звіт долучається до матеріалів відповідної справи та/або відповідного дослідження ринку.</p> <p>(48) Результати опитування з використанням електронної анкети оформлюються протоколом за формою, визначеною в додатку 7 до цього Порядку, який складають та підписують три працівники відповідного структурного підрозділу Комітету, затверджує державний уповноважений, що розглядає справу про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції) або проводить дослідження ринку; протокол долучається до матеріалів справи та/або відповідного дослідження ринку.</p> <p>Результати опитування з використанням електронної анкети оформлюються протоколом за формою, визначеною в додатку 8 до цього Порядку, який складають та підписують три працівники відповідного територіального відділення, затверджує голова цього територіального відділення; протокол долучається до матеріалів відповідної справи та/або відповідного дослідження ринку.</p>	<p>До звітів, які є похідною інформацією – результатом оцінки та інтерпретації одержаної інформації, мають обов'язково додаватися оригінали анкет.</p>
<p style="text-align: center;">Розділ 6. Вимоги до анкети</p> <p>(49) Анкета складається з трьох частин:</p> <p>50.1.Вступна частина, у якій зазначається Комітет та/або територіальне відділення Комітету, що проводить опитування.</p>	

	<p>Зміст вступної частини має бути стислим та лаконічним, розмір шрифту - не меншим, ніж розмір шрифту питань анкети.</p> <p>50.2.Основна частина, яка являє собою сукупність змістовно впорядкованих питань з варіантами відповідей на них.</p> <p>50.3.Заключна частина, у якій споживач проставляє власний підпис (за винятком електронної анкети), дату заповнення анкети та назву населеного пункту, де проводиться опитування.</p> <p>(50) Питання в анкеті мають бути відображені в текстовій формі.</p> <p>(51) Анкета може містити одночасно до 5 варіантів відповідей на одне питання.</p> <p>(52) Анкета повинна містити питання, які:</p> <p>53.1.Стосуються виключно предмета справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), дослідження ринку.</p> <p>53.2.Сформульовані таким чином, щоб не спонукати споживача до певної конкретної відповіді.</p> <p>53.3.Сформульовані таким чином, щоб забезпечити опитуваній особі можливість самостійно викласти свою думку.</p> <p>53.4. Містять однозначну, зрозумілу для споживача термінологію.</p> <p>53.5.Є послідовними, логічно сформульованими, несуперечливими, лінгвістично та граматично правильними.</p> <p>(53) Анкета не може містити питання, які:</p> <p>54.1.Стосуються інформації, яка не належить до предмета справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції (про захист від недобросовісної конкуренції), дослідження ринку.</p> <p>54.2. Є занадто загальними, розлогими, абстрактними або дублетними.</p> <p>54.3. Є множинними (містять кілька питань відразу).</p> <p>54.4.Містять оціночні категорії (наприклад, «багато», «мало», «рідко», «часто», «погано», «добре» тощо).</p> <p>54.5.Містять оцінку, емоційне ставлення (навідні та мають маніпулятивний характер).</p> <p>54.6.Суперечать положенням Конституції України, загальновизнаним принципам і нормам міжнародного права, закріпленим Загальною декларацією прав людини, Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, протоколами до неї.</p>	
--	--	--

	<p>54.7. За своїм змістом принижують честь та гідність особи.</p> <p>(54) Варіанти відповідей повинні бути однозначними і зрозумілими. Під час формулювання питань неприпустимо закладення відповіді на них.</p> <p>(55) Варіанти відповідей повинні мати наскрізну порядкову нумерацію арабськими цифрами.</p> <p>(56) Питання з доданим до них переліком відповідей повинно міститися на одній сторінці. Не можна переносити на іншу сторінку частину варіантів відповідей.</p> <p>(57) Під час формування відповідей допускається застосування як закритих (із чітко визначеною кількістю відповідей), так і відкритих (з можливістю додавання власного варіанта відповідей) варіантів відповідей.</p> <p>(58) У випадку порівняння декількох матеріальних об'єктів (упаковки, знака для товарів та послуг тощо) питання та графічне зображення мають бути одночасно наявними у споживача під час заповнення анкети. Таке зображення обов'язково має бути кольоровим та належної якості (якщо це впливає на об'єктивне відображення предмета опитування). Розмір графічного зображення, у разі якщо воно не відповідає оригінальному розміру об'єкта дослідження, не повинно спотворювати враження про нього.</p> <p>(59) Працівники Комітету та/або територіальних відділень Комітету, які проводять опитування, несуть передбачену законом відповідальність за невиконання або неналежне виконання своїх посадових обов'язків та вимог цього Порядку.</p>	
--	--	--