АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

29 жовтня 2026 р. Київ № 797-р

Про результати розгляду
справи про концентрацію

Антимонопольний комітет України, розглянувши справу № 126-25/8-26-ЕК про концентрацію у вигляді набуття компанією «Kimberly-Clark Corporation» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США) опосередкованого контролю над компанією «Kenvue Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США) шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США), що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.»,

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

(1) Предметом розгляду справи № 126-25/8-26-ЕК є концентрація, яка полягає в опосередкованому набутті компанією «Kimberly-Clark Corporation» (далі – компанія «Kimberly-Clark Corporation» або «Kimberly-Clark») контролю над компанією «Kenvue Inc.» шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.», що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.» (далі – компанія «Kenvue Inc.» або «Kenvue»).

(2) Концентрацію планується здійснити на підставі договору про злиття та плану злиття від 02.11.2025 (далі – Договір про злиття), укладеного між компанією «Kimberly-Clark Corporation», двома прямо підконтрольними компаніями, що повністю належать компанії «Kimberly-Clark Corporation»: «Vesta Sub I, Inc.» та «Vesta Sub II, LLC» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США), а також компанією «Kenvue Inc.».

(3) Відповідно до положень Договору про злиття:

на першому етапі компанія «Vesta Sub I, Inc.» приєднається до компанії «Kenvue Inc.», у результаті чого компанія «Kenvue Inc.» продовжить своє існування як прямо підконтрольна компанія, що повністю належить компанії «Kimberly-Clark Corporation»;

одразу після завершення першого етапу компанія «Kenvue Inc.» приєднається до компанії «Vesta Sub II, LLC», у результаті чого компанія «Vesta Sub II, LLC» продовжить своє існування як прямо підконтрольна компанія, що повністю належить компанії «Kimberly-Clark Corporation»;

після завершення всіх етапів трансакції компанією, яка продовжить своє існування, буде компанія «Vesta Sub II, LLC», що повністю належить компанії «Kimberly-Clark Corporation».

2. КВАЛІФІКАЦІЯ ДІЙ

(4) Відповідно до пункту 1 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон) злиття або приєднання суб'єктів господарювання, які не були пов'язані відносинами контролю між собою, визнається концентрацією. Отже, опосередковане набуття компанією «Kimberly-Clark Corporation» контролю над компанією «Kenvue Inc.» шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.», що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.» відповідно до зазначеної статті є концентрацією.

(5) За інформацією заявників, відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2025 року перевищують порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону.

3. УЧАСНИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ

(6) **Суб'єкт господарювання, щодо якого має набутися контроль:** компанія «Kenvue Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США).

(7) **Суб'єкт господарювання, який має намір набути контроль:** компанія «Kimberly-Clark Corporation» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США), опосередковано через компанію «Vesta Sub I, Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США).

4. ПРОЦЕСУАЛЬНІ ДІЇ

(8) До Комітету надійшла повторна заява уповноважених представників компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» від 21.04.2026 № 82-2 (зареєстрована в Комітеті 22.04.2026 за № 15-01/395-ЕКк) про надання дозволу компанії «Kimberly-Clark Corporation» на опосередковане набуття контролю над компанією «Kenvue Inc.» шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.», що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.».

(9) Згідно з розпорядженням першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 05.06.2026 № 02/178-р розпочато розгляд справи № 126-25/8-26-ЕК про концентрацію (далі – Справа) у зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації.

(10) На офіційному вебсайті[1] Комітету 17.06.2026 розміщено повідомлення про розгляд Справи.

(11) Уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» були повідомлені листом першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 11.06.2026 № 126-25/02-6881е про початок розгляду Справи та надання інформації, що підтверджується розпискою в одержанні пакета від 12.06.2026.

(12) Листом від 02.07.2026 № 242 (вх. Комітету № 8-02/1506-кі від 02.07.2026) уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» надали відповідь на запит.

(13) Листом від 13.10.2026 № 1283/02 (вх. Комітету № 8-02/2336-кі від 13.10.2026) уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» надали пропозиції щодо зобов'язань.

---

[1]Розпочато розгляд справи № 126-25/8-26-ЕК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://amcu.gov.ua/news/informatsiia-pro-rozporiadzhennia-derzhavnoho-upovnovazhenoho-shchodo-pochatku-rozghliadu-spravy-pro-kontsentratsiiu-05062026

(14) Комітет 13.10.2026 оприлюднив на своєму офіційному сайті зобов'язання, запропоновані учасниками концентрації, з метою отримання до 20.10.2026 позиції учасників ринку та інших зацікавлених осіб.

(15) ***Під час розгляду Справи опитані:***

(16) учасники концентрації:

24.09.2026 уповноваженим представникам компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» вручений запит першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого Комітету від 22.09.2026 № 126-25/02-10878е про надання інформації;

листом від 05.10.2026 № 0510 (вх. Комітету № 8-02/2293-кі від 05.10.2026) уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» надали відповідь на запит;

листом від 14.10.2026 № 0510/1 (вх. Комітету № 8-02/2367-кі від 14.10.2026) уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» надали уточнену інформацію;

листом від 20.10.2026 № 0510/2 (вх. Комітету № 8-02/2410-кі від 20.10.2026) уповноважені представники компаній «Kimberly-Clark Corporation» та «Kenvue Inc.» надали уточнену інформацію;

(17) конкуренти учасників концентрації на загальнодержавних ринках оптової реалізації гігієнічних тампонів та щоденних прокладок (див. табл. 1):

Таблиця 1

№ п/п	Назва суб'єкта господарювання	Дата і номер запиту	Реквізити листа-відповіді на запит
1	2	3	4
1	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 05.08.2026 № 126-25/02-8970е	від 09.09.2026 б. н. (вх. Комітету № 8-02/2080-кі від 09.09.2026)[2]
2	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02/9055е	від 14.08.2026 № 5 (вх. Комітету № 8-02/11943 від 17.08.2026)
3	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9054е	від 26.08.2026 № 26/08-1 (вх. Комітету № 8-02/12360 від 26.08.2026)[3]

(18) споживачі учасників концентрації, у тому числі суб'єкти господарювання, які реалізують щоденні прокладки та гігієнічні тампони під власними торговельними марками (див. табл. 2):

Таблиця 2

№ п/п	Назва суб'єкта господарювання	Дата і номер запиту	Реквізити листа-відповіді на запит
1	2	3	4
1	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 05.08.2026 № 126-25/02-8967е	від 21.08.2026 № 134 (вх. Комітету № 8-02/1947-кі від 24.08.2026) щодо офлайн мережі; від 01.09.2026 № 142 **(**вх. Комітету № 8-02/2019-кі від 01.09.2026)[4] щодо

[2]Листом від 20.08.2026 № 1121/01 (вх. Комітету № 8-02/1931-кі від 20.08.2026) уповноважений представник *«Інформація, доступ до якої обмежено»* звернувся до Комітету з клопотанням про продовження строку надання відповіді на запит. Листом заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 24.08.2026 № 126-25/09-9691е строк надання інформації продовжено до 09.09.2026 (включно).

[3]Листом від 17.08.2026 № 17/08-1 (вх. Комітету № 8-02/12187 від 21.08.2026) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*звернулося до Комітету з клопотанням про продовження строку надання відповіді на запит. Листом заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 25.08.2026 № 126-25/09-9743е строк надання інформації продовжено до 02.09.2026 (включно).

Продовження таблиці 2			
1	2	3	4
			реалізації запитуваних товарів через маркетплейс; від 07.09.2026 № 143/О_ (вх. Комітету № 8-02/2048-кі від 08.09.2026)[5] щодо ТОВ «ОМЕГА», суб'єкта господарювання, пов'язаного відносинами контролю з ТОВ «РУШ»
2	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 05.08.2026 № 126-25/02-8969е	від 17.09.2026 № 17/09/2026-01 (вх. Комітету № 8-02/13542 від 21.09.2026)[6]
3	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9052е	від 21.08.2026 № 1791/12 (вх. Комітету № 8-02/12210 від 21.08.2026)
4	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9056е	від 28.08.2026 № 2496-01/В (вх. Комітету № 8-02/12475 від 31.08.2026) та від 01.09.2026 № 2497-01/В (вх. Комітету № 8-02/12686 від 02.09.2026)
5	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9057е	від 02.09.2026 № 001 (вх. Комітету № 8-02/12678 від 02.09.2026)
6	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9071е	від 19.08.2026 № 14-2026-4781 (вх. Комітету № 8-02/1920-кі від 19.08.2026)
7	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9072е	від 25.08.026 № 2508-1 (вх. Комітету № 8-02/12373 від 26.08.2026)
8	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 06.08.2026 № 126-25/02-9073е	від 20.08.2026 № 7055 (вх. Комітету № 8-02/12195 від 21.08.2026)
9	*«Інформація, доступ до якої обмежено»*	від 10.08.2026 № 126-25/02-9189е	від 27.08.2026 № 1 (вх. Комітету № 8-02/12739 від 03.09.2026)[7]

(19) Державна служба статистики України (запит від 14.07.2026 № 126-25/02-8110е, відповідь надано листом від 12.08.2026 № 22.1-02/506-26, вх. Комітету № 7-02/11793 від 12.08.2026);

(20) Державна митна служба України (запит від 14.07.2026 № 126-25/02-8111е, відповідь надано листом від 22.07.2026 № 19/19-02-01/8.20/3989, вх. Комітету № 7-02/10855 від 22.07.2026).

---

[4]Листом від 21.08.2026 № 135 (вх. Комітету № 8-02/12209 від 21.08.2026) *«Інформація, доступ до якої обмежено»* звернулося до Комітету з клопотанням про продовження строку надання відповіді на запит щодо реалізації запитуваних товарів через маркетплейс. Листом заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 25.08.2026 № 126-25/09-9744е строк надання інформації продовжено до 01.09.2026 (включно).

[5]Листом від 01.09.2026 № 143 (вх. Комітету № 8-02/12621 від 01.09.2026) *«Інформація, доступ до якої обмежено»* звернулося до Комітету з клопотанням про продовження строку надання відповіді на запит щодо пов'язаного відносинами контролю суб'єкта господарювання – *«Інформація, доступ до якої обмежено»*. Листом заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 03.09.2026 № 126-25/09-10096е строк надання інформації продовжено до 07.09.2026 (включно).

[6]Листом від 03.09.2026 № 03/09/2026-03 (вх. Комітету № 8-02/12799 від 04.09.2026) *«Інформація з обмеженим доступом»* звернулося до Комітету з клопотанням про продовження строку надання відповіді на запит. Листом першого заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 07.09.2026 № 126-25/02-10249е строк надання інформації продовжено до 18.09.2026 (включно).

[7]Листом від 27.08.2026 № 1 (вх. Комітету № 8-02/12799 від 03.09.2026) *«Інформація, доступ до якої обмежено»* звернулося з клопотанням про продовження строку надання інформації на запит щодо пов'язаного відносинами контролю суб'єкта господарювання – *«Інформація, доступ до якої обмежено»*. Листом заступника Голови Комітету – державного уповноваженого від 04.09.2026 № 126-25/09-10196е строк надання інформації продовжено до 18.09.2026 (включно). Інформація щодо *«Інформація, доступ до якої обмежено»* надана *«Інформація, доступ до якої обмежено»* листом від 07.09.2026 № 143/О_ (вх. Комітету № 8-02/2048-кі від 08.09.2026).

5. ІНФОРМАЦІЯ ПРО УЧАСНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

5.1. Суб'єкт господарювання, щодо якого має набутися контроль

За інформацією заявників:

(21) компанія «Kenvue Inc.» не здійснює господарської діяльності на території України;

(22) компанія «Kenvue Inc.» пов'язана відносинами контролю із суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України, що разом із компанією «Kenvue Inc.» утворюють Групу Kenvue, яка на території України здійснює діяльність із продажу: *«Інформація, доступ до якої обмежено»***;**

(23) компанія «Kenvue Inc.» є кінцевою материнською компанією Групи Kenvue, публічною компанією, акції якої котируються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) під тикером «KVUE» та є широко розпорошеними. Компанія «Kenvue Inc.» не перебуває під контролем її акціонерів.

5.2. Суб'єкт господарювання, який має намір набути контроль

За інформацією заявників:

(24) компанії «Vesta Sub I, Inc.» та «Vesta Sub II, LLC» є спеціально створеними (технічними) компаніями, які не здійснюють жодної господарської діяльності;

(25) компанії «Vesta Sub I, Inc.» та «Vesta Sub II, LLC» підконтрольні компанії «Kimberly-Clark Corporation», яка не здійснює господарської діяльності на території України та пов'язана відносинами контролю із суб'єктами господарювання – резидентом та нерезидентами України, що разом із компанією «Kimberly-Clark Corporation» утворюють Групу Kimberly-Clark, яка на території України здійснює діяльність, зокрема, із *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

(26) компанія «Kimberly-Clark Corporation» є кінцевою материнською компанією Групи Kimberly-Clark, публічною компанією, акції якої перебувають у вільному обігу[8] та є широко розпорошеними. Компанія «Kimberly-Clark Corporation» не перебуває під контролем її акціонерів.

5.3. Мета концентрації

За інформацією заявників:

(27) Запланована концентрація об'єднає бізнес-напрям особистої гігієни компанії «Kimberly-Clark Corporation» (що включає сегменти догляду за немовлятами та дітьми, догляду за дорослими та жіночого догляду) з компанією «Kenvue Inc.», яка володіє бізнесом у сфері охорони здоров'я, створивши глобально диверсифіковану компанію з доповнюючими лінійками продукції та географічним охопленням. Очікується, що запланована концентрація, зокрема, забезпечить значну економію витрат, одночасно підтримуючи постійні інвестиції в дослідження, розробки та інновації;

(28) поєднуючи комерційний досвід, орієнтовані на споживача інновації та маркетингові можливості компанії «Kimberly-Clark Corporation» із науково обґрунтованими інноваціями компанії «Kenvue Inc.» та її відносини з фахівцями в галузі охорони здоров'я, об'єднана компанія буде краще реагувати на зростаючі тенденції в галузі

[8]Акції компанії «Kimberly-Clark» котируються в Автоматизованій системі котирувань Національної асоціації дилерів цінних паперів (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) (Nasdaq) під тикером «KMB».

охорони здоров'я та добробуту і підтримувати розробку нової продукції, що відповідатиме мінливим потребам споживачів.

6. ЗАДІЯНІ ТОВАРНІ РИНКИ

(29) У рамках розгляду Справи встановлено, що діяльність учасників концентрації на території України перетинається лише на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду).

За інформацією, наданою уповноваженими представниками заявників:

(30) на території України із засобів жіночої гігієни для менструального догляду:

(31) Група Kimberly-Clark *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

(32) Група Kenvue *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

(33) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

(34) Відповідно до інформації, що містилась у звіті «Український ринок окремих видів засобів особистої гігієни в 2023-2026 (3 міс.) рр.» (далі – Звіт), підготовленому державним підприємством «Укрпромзовнішекспертиза» (далі – УПЗЕ) та наданому Комітету уповноваженими представниками заявників листом від 01.06.2026 № 82-2/2 (вх. Комітету № 8-02/1266-кі від 02.06.2026), крім 2023–2025 років, *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(35) У рамках Справи встановлено, що *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(36) *«Інформація з обмеженим доступом»*;

(37) *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(38) Отже, на дату рішення немає перетину між діяльністю учасників концентрації на території України на ринку *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

(39) **Горизонтальне перетинання діяльності учасників концентрації на території України присутнє лише на ринках оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду): щоденних прокладок; тампонів.**

6.1. РИНОК ОПТОВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ (ДЛЯ МЕНСТРУАЛЬНОГО ДОГЛЯДУ)

6.1.1. Визначення товарних меж ринку

(40) Відповідно до розділів IV та V Методики визначення товарного ринку та монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ньому, затвердженої розпорядженням Антимонопольного комітету України від 11 червня 2026 року № 2-рп, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 14 липня 2026 року за № 1043/46437 (далі – Методика):

(41) визначення товарних меж ринку здійснюється шляхом оцінки замінності (взаємозамінності) товарів з боку попиту та у разі необхідності також з боку пропозиції;

(42) визначення ознак одного товару (товарної групи) здійснюється, зважаючи на подібність, зокрема, споживчих характеристик (функціонального призначення, фізичних, технічних та експлуатаційних характеристик), умов реалізації, цін тощо.

(43) Засоби жіночої гігієни для менструального догляду охоплюють товари, призначені для забезпечення особистої гігієни жінок, у тому числі під час менструації та в інші дні менструального циклу.

(44) До таких засобів належать переважно щоденні прокладки, гігієнічні прокладки, тампони. Гігієна для жінок може також охоплювати альтернативні товари, зокрема менструальні трусики, менструальні чаші, менструальні спонжі[9].

(45) Так, засоби жіночої гігієни для менструального догляду поділяються на традиційні одноразові вироби та сучасні багаторазові альтернативні варіанти:

- *гігієнічні прокладки* – це одноразові, багатошарові засоби гігієни анатомічної форми, призначені для надійного поглинання та утримання менструальних виділень. Їхня конструкція базується на поєднанні пропускаючого верхнього шару, внутрішнього ядра із целюлози та суперабсорбуючих полімерів (SAP), що перетворюють рідину на гель, і герметичної нижньої підкладки для захисту від протікань;
- *щоденні прокладки* – це одноразові, ультратонкі та гнучкі абсорбуючі вироби, розраховані на поглинання незначних природних виділень для підтримання особистої гігієни та чистоти білизни протягом дня. Завдяки спрощеній структурі з пресованої целюлози без використання суперабсорбентів, вони забезпечують високу повітропроникність та залишаються непомітними під одягом. Водночас також застосовуються під час менструації: самостійно як додатковий захист безпосередньо до початку та після завершення менструації, у «легкі дні» (зазвичай в останні два дні менструального періоду, коли обсяг виділень є значно меншим), або у поєднанні з тампоном у будь-який час протягом менструації;
- *тампони* – це одноразові, компактні циліндричні вироби з високопоглинаючого пресованого волокна віскози або бавовни, призначені для внутрішнього використання під час менструації. При контакті з рідиною матеріал рівномірно розширюється, забезпечуючи надійну фіксацію всередині та повне утримання виділень, при цьому виріб обов’язково оснащується міцним шнуром для безпечного вилучення;
- *менструальні чаші* – невелика еластична місткість у формі дзвоника або келиха, яка вводиться всередину для збору (а не поглинання) менструальних виділень. Виготовляється виключно з безпечних медичних матеріалів: медичного силікону, термопластичного еластомеру (TPE) або медичного пластику. Менструальні чаші становлять альтернативу всім основним категоріям одноразових виробів. Вони цінуються за довгострокову економічну ефективність, зручність використання та екологічні переваги і дедалі частіше обираються споживачами, які шукають екологічні рішення для менструального догляду;
- *менструальна білизна (менструальні трусики)* – спеціальні трусики, які зовні та на дотик майже не відрізняються від звичайної спідньої білизни, але мають інтегровану багатошарову ластовицю, що здатна поглинати та утримувати менструальні виділення. Розрізняють одноразові та багаторазові менструальні трусики. Менструальна білизна може використовуватись як замінник або як доповнення до тампонів, гігієнічних чи щоденних прокладок. Зростання її популярності, зумовлене попитом споживачів на сталі та економічно ефективні рішення, призвело до її сприйняття як повноцінної та екологічної альтернативи, що, у свою чергу, посилює конкуренцію;

[9]Рішення Комісії з конкуренції Індії (CCI) від 12.05.2026, надане уповноваженими представниками заявників листом від 05.10.2026 № 0510 (вх. Комітету № 8-02/2293-кі від 13.10.2026).

- *багаторазові тканинні прокладки* – це сучасна, екологічна та гіпоалергенна альтернатива звичайним одноразовим прокладкам. За своїм функціональним призначенням вони так само призначені для зовнішнього поглинання менструальних виділень, але після використання їх не викидають, а перуть і використовують повторно;
- *менструальні губки (спонжі)* – м'який внутрішній засіб гігієни, виготовлений із високоякісного дрібнопористого матеріалу (медичного поролону / поліуретану або натуральної морської губки). Вони виконують ту саму функцію, що й тампони – вбирають виділення всередині тіла, але мають унікальні конструктивні відмінності.

За інформацією, наданою у Звіті, підготовленому УПЗЕ:

(46) представлені нижче статистичні дані свідчать про ситуативність споживчого попиту в межах загальної категорії засобів жіночої гігієни, де вибір конкретного продукту або їх комбінації динамічно змінюється протягом життя споживачок;

(47) результати масштабного дослідження Apple Women's Health Study, проведеного Гарвардською школою громадського здоров'я ім. Т. Х. Чана у 2022–2023 рр.[10], наочно підтверджують динамічність споживчої поведінки та відсутність концепції «один розмір підходить усім» (див. табл. 3). Ключові висновки дослідження свідчать про таке:

споживачі використовують широкий спектр засобів гігієни, адаптуючи свій вибір під вік, день циклу та індивідуальні потреби;

чотири найпоширеніші продукти на ринку − це звичайні тампони, гігієнічні прокладки, щоденні прокладки та суперабсорбуючі тампони;

сучасні альтернативні засоби (менструальні чаші або спеціальна менструальна білизна) наразі займають помітну, але все ще нішеву позицію (близько 19% користувачок у пікових вікових групах);

значна частина жінок гнучко міксує та комбінує різні типи продуктів (наприклад, прокладки та тампони) протягом одного менструального циклу залежно від ситуації (час доби, активність тощо).

Таблиця 3

Використання менструальних засобів серед учасниць опитування, стратифікованого за віком

(загальна вибірка – 7394 учасниці, період опитування: з 09.11.2022 по 10.03.2023)

Продукт (виберіть усі відповідні варіанти)	**Вік до 20 років**	**Вік 20–29 років**		**Вік 30–39 років**	**Вік 40–49 років**
1	2	3	4	5	6
Загальний N	**316**	**2357**	**2719**	**1708**	**294**
Щоденні прокладки, n (%)	124 (39,2)	972 (41,2)	1202 (44,2)	779 (45,6)	126 (42,9)
Гігієнічні серветки або прокладки, n (%)	177 (56,0)	1080 (45,8)	1203 (44,2)	793 (46,4)	129 (43,9)
Звичайні тампони, n (%)	149 (47,2)	119 (50,7)	1295 (47,6)	727 (42,6)	88 (29,9)
Суперабсорбуючі тампони, n (%)	98 (31,0)	740 (31,4)	914 (33,6)	623 (36,5)	84 (28,6)
Комбінація прокладок або	75	452	397	213	25

[10]Режим доступу: https://hsph.harvard.edu/research/apple-womens-health-study/study-updates/menstrual-hygiene-products-pads-and-tampons-are-the-go-to-choice/?utm

тампонів, але не використаних разом, n (%)	(23,7)	(19,2)	(14,6)	(12,5)	(8,5)
Менструальна білизна, n (%)	37 (11,7)	421 (17,9)	586 (21,6)	344 (20,1)	32 (10,9)
Внутрішній чашковий пристрій для збору менструальних проб, n (%)	44 (13,9)	488 (20,7)	586 (21,6)	285 (16,7)	27 (9,2)
Інше, n (%)	2 (0,6)	30 (1,3)	43 (1,6)	25 (1,5)	6 (2,0)
Жодного, n (%)	4 (1,3)	47 (2,0)	72 (2,6)	95 (5,5)	42 (14,3)
Не знаю або не хочу відповідати, n (%)	3 (0,9)	17 (0,7)	35 (1,3)	26 (1,5)	35 (11,9)

***Примітка**: оскільки респондентки могли обрати кілька варіантів відповідей одночасно (запитання типу «виберіть усі підходящі варіанти»), сумарне значення часток у стовпцях перевищує 100%. Відсотки розраховані від загальної кількості відповідей у відповідному віковому діапазоні.*

Джерело: Гарвардська школа громадського здоров'я ім. Т. Х. Чана (Harvard T.H. Chan School of Public Health;

(48) якість та безпека зазначеної продукції в Україні регулюються нормами, гармонізованими із законодавством Європейського Союзу (далі – ЄС), зокрема Технічним регламентом на косметичну продукцію, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 20 січня 2021 р. № 65 (розробленим на основі Регламенту ЄС № 1223/2009). Додатково враховуються вимоги Директиви (ЄС) № 2019/904 Європейського Парламенту та Ради від 05.06.2019 про зменшення впливу певних пластикових виробів на довкілля (Директиви SUP) у частині маркування. Важливим орієнтиром для ринку є оновлені у 2023 році критерії EU Ecolabel для абсорбуючих гігієнічних виробів, які встановлюють жорсткі обмеження на вміст шкідливих речовин та екологічність сировини[11].

(49) В Україні виробництво жіночих гігієнічних засобів регламентується Технічним регламентом щодо медичних виробів, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 02 жовтня 2013 р. № 753. Зокрема, в цьому документі зазначено особливості введення жіночих гігієнічних засобів в обіг та експлуатацію, вимоги до таких засобів та їх класифікацію, особливості клінічних досліджень, а також маркування[12].

(50) З огляду на викладене, враховуючи, що засоби жіночої гігієни для менструального догляду переважно складаються з одноразових щоденних прокладок, гігієнічних прокладок, тампонів, при цьому перетин асортименту сторін на території України обмежується саме одноразовими виробами, предметом розгляду Справи є одноразові засоби жіночої гігієни для менструального догляду, що охоплюють щоденні прокладки, гігієнічні прокладки та тампони (у Звіті, підготовленому УПЗЕ, досліджувані засоби жіночої гігієни також включають щоденні прокладки, гігієнічні прокладки та тампони).

(51) За інформацією, наданою уповноваженими представниками заявників, попит на засоби для жіночої гігієни в Україні є дуже фрагментованим. До покупців засобів жіночої гігієни для менструального догляду учасників концентрації належать

[11]Повний звіт доступний на сайті Єврокомісії: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC134197

[12]Ринок жіночих гігієнічних засобів в Україні / Коломієць Т. М., Демченко В. О. // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки – 2020 – № 23, – с. 67-72. Режим доступу: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1221-2020-23-08.pdf

дистриб'ютори, великі роздрібні мережі, аптеки, мережі мінімаркетів, інші суб'єкти господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю.

За інформацією УПЗЕ:

(52) протягом 2023–2025 рр. загальний обсяг ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) збільшився. Зростання обсягів ринку викликане відновленням попиту, який зменшився у 2022 році після широкомасштабного вторгнення;

(53) інформація щодо обсягів українського ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду), часток учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і I кварталі 2026 року наведена в таблиці 4.

Таблиця 4

Обсяг українського ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду), частки учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і I кварталі 2026 року (у кількісному та вартісному вираженні)

(підсумкова таблиця, враховує гігієнічні прокладки+тампони+щоденні прокладки)

«Інформація з обмеженим доступом»

(54) Як свідчать дані таблиці 4, найбільші частки на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) мають *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(55) При цьому сукупні частки учасників концентрації на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в натуральному та вартісному вираженні за 2023–2025 роки та I квартал 2026 року не досягають *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(56) Незважаючи на те що всі одноразові засоби жіночої гігієни для менструального догляду задовольняють спільну базову потребу в захисті та гігієні, з точки зору кінцевого споживача вони мають помірну взаємозамінність. Це обумовлено відмінностями у способі використання (наприклад, внутрішнє поглинання для тампонів проти зовнішнього для прокладок), адаптацією до інтенсивності виділень у різні дні циклу, а також суб'єктивними фізіологічними чинниками та стилем життя споживачок.

(57) Разом із тим відповідно до інформації, наданої *«Інформація з обмеженим доступом»*[13], вибір кінцевого споживача в цій категорії товарів залежить, зокрема, від функціональних характеристик товару, ціни, доступності товару та маркетингових активностей. Тампони та щоденні прокладки не є взаємозамінними між собою як товарні категорії, оскільки відрізняються способом застосування та призначенням.

(58) **З огляду на зазначене, з метою належної оцінки конкурентного середовища та можливих наслідків відповідної концентрації також доцільно здійснити окремий аналіз конкурентних умов у межах окремих сегментів ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду):**

щоденних прокладок;

тампонів, де є перетин між діяльністю учасників концентрації на території України.

[13]Лист від 02.09.2026 № 001 (вх. Комітету № 8-02/12678 від 02.09.2026).

6.1.2. Визначення територіальних (географічних) меж ринку

(59) Згідно з пунктом 4 розділу I Методики територіальними (географічними) межами ринку є територія (сукупність територій), на якій (яких) наявні попит і пропозиція на цільовий товар і умови конкуренції значною мірою є однорідними та яку (які) можна відмежувати від суміжних територій, через суттєві відмінності умов конкуренції.

(60) У свою чергу, відповідно до пункту 1 розділу VI Методики територіальні (географічні) межі ринку є географічною територією, в межах якої суб'єкти господарювання є носіями пропозиції чи попиту на цільовий товар та замінні (взаємозамінні) з ним товари, а умови конкуренції є однорідними та яку можна відрізнити від інших географічних територій, оскільки умови конкуренції на цих територіях значно відрізняються.

(61) Засоби жіночої гігієни (для менструального догляду) є товарами тривалого зберігання, які за умови дотримання встановлених виробником умов зберігання не характеризуються швидким псуванням та не потребують реалізації в безпосередній близькості до місця їх зберігання. Це дає змогу здійснювати транспортування таких засобів і постачання на значні відстані без істотних обмежень, пов'язаних із ризиком втрати споживчих властивостей у процесі перевезення.

(62) Разом із тим учасники відповідного ринку здебільшого здійснюють імпорт зазначеної продукції та її оптову реалізацію на території України. Оптові постачальники можуть здійснювати реалізацію такої продукції покупцям, розташованим у різних регіонах України, а покупці — обирати постачальників з урахуванням цінових та інших комерційних умов, незалежно від їхнього місцезнаходження.

(63) Отже, зважаючи на територію здійснення оптової реалізації засобів жіночої гігієни для менструального догляду, характер взаємовідносин між постачальниками та покупцями, можливість транспортування та зберігання відповідної продукції без істотної втрати її споживчих властивостей, географічні межі ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду), в тому числі окремо за кожним сегментом (зокрема щоденними прокладками та тампонами), охоплюють усю територію України, тобто ці ринки є загальнодержавними.

6.1.3. Оцінка впливу концентрації на конкуренцію на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті щоденних прокладок і тампонів

(64) Відповідно до частини першої статті 25 Закону Комітет чи його адміністративна колегія надають дозвіл на концентрацію у разі, якщо вона не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на ринку.

(65) Для прийняття рішення про надання дозволу чи заборону концентрації суб'єктів господарювання Комітет порівнює умови конкуренції, які виникли б у результаті концентрації, з умовами, які існують до концентрації. Для цього Комітет здійснює загальну оцінку передбачуваного впливу концентрації на конкуренцію, щоб встановити, чи призведе вона до монополізації (домінування) чи суттєвого обмеження конкуренції на всьому ринку або його значній частині.

6.1.3.1. Щодо сегмента загальнодержавного ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) – щоденних прокладок

(66) До основних брендів іноземних компаній, представлених у категорії щоденних прокладок на українському ринку, *«Інформація, доступ до якої обмежено»*. Крім

того, відповідно до інформації, отриманої від деяких споживачів учасників концентрації, на території України вони також реалізують такі бренди щоденних прокладок, як *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

(67) Більшість споживачів учасників концентрації, опитаних під час розгляду Справи, повідомили Комітету, що для кінцевого споживача різні бренди щоденних прокладок є взаємозамінними.

(68) Серед іноземних компаній виробництво щоденних прокладок на території України мають *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

За інформацією УПЗЕ:

(69) на ринку щоденних прокладок домінує імпорт із часткою понад 90%. Імпорт переважно представлений продукцією *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

(70) інформація щодо обсягів українського ринку оптової реалізації щоденних прокладок, часток учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року наведена в таблиці 5.

Таблиця 5

Обсяг українського ринку оптової реалізації щоденних прокладок, часток учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року (у кількісному та вартісному вираженні)

«Інформація з обмеженим доступом»

За інформацією УПЗЕ:

(71) оптова торгівля та дистрибуція жіночих щоденних прокладок в Україні протягом 2023–2025 років і І кварталу 2026 року продемонструвала чітку консолідацію навколо трьох ключових каналів збуту: національних роздрібних мереж (сегмента Drogerie та класичного FMCG) та стрімко зростаючої електронної комерції (див. табл. 6). Оптова дистрибуція жорстко прив’язана до системного мережевого ритейлу, який сумарно контролює понад 70% усього обороту категорії відповідних товарів в Україні. Водночас частки цих каналів збуту протягом зазначеного періоду змінилися. Так, значно збільшили свої частки мережі Drogerie і електронна комерція, скоротили – класичний FMCG-ритейл, аптеки і немережевий ритейл. Тобто в цьому сегменті також спостерігається консолідація навколо мереж сегмента Drogerie та прискорене зміщення фокусу споживачів в онлайн-простір.

Таблиця 6

Структура оптової реалізації щоденних прокладок за каналами збуту у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року

Канали збуту	2023 р.	2024 р.	2025 р.	І кв. 2026 р.
1	2	3	4	5
Мережі Drogerie (парфумерія, гігієна, побут)	46–48%	47–49%	48–50%	49–51%
Класичний FMCG-ритейл (супермаркети, гіпермаркети)	26–28%	24–26%	22–24%	21–23%
Електронна комерція (E-commerce та маркетплейси)	10–12%	14–15%	16–17%	18–19%
Аптечні мережі	4–5%	4–5%	4–5%	3–4%
Інші (традиційні ринки, локальний немережевий ритейл)	6–7%	4–5%	3–4%	2–3%
УСЬОГО	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Джерело: згідно з даними спеціалізованих ринкових досліджень Pro-Consulting та InVenture.

(72) мережі Drogerie («Інформація, доступ до якої обмежено»збільшили свою частку. Вони акумулюють половину всіх продажів щоденних прокладок і є головним каналом реалізації для брендів-лідерів «Інформація, доступ до якої обмежено»);

(73) класичний FMCG-ритейл (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*) скоротив свою частку через більшу привабливість мережі Drogerie, де вибір ширший і акційні пропозиції оновлюються частіше, і електронної комерції (привабливіші цінові умови);

(74) E-commerce та маркетплейси (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*) демонструють найвищу динаміку зростання частки через зручність і можливість купувати великі партії (блоки, змішані покупки). Дистриб'ютори все частіше практикують пряму інтеграцію залишків зі складами маркетплейсів (модель Cross-docking), що пришвидшує доставку кінцевому клієнту;

(75) частка аптечного сегмента стабілізувалася на рівні 3–4%. В аптекти постачаються переважно специфічні категорії товарів – наприклад, гіпоалергенні прокладки з органічної бавовни;

(76) традиційний роздріб (ринки та немережеві кіоски) стрімко маргіналізується через нездатність конкурувати з акційними цінами великих мереж і практично втратив своє значення для офіційних дистриб'юторів.

(77) Отже, як свідчать дані таблиці 5, сукупні частки учасників концентрації на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті щоденних прокладок у натуральному та вартісному вираженні за 2023–2025 роки і I квартал 2026 року не досягали *«Інформація з обмеженим доступом»*. При цьому учасники концентрації на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті щоденних прокладок зазнають конкуренції з боку багатьох відомих постачальників − *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

(78) **Враховуючи викладене, концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті щоденних прокладок.**

6.1.3.2. Щодо сегмента загальнодержавного ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) – тампонів

(79) До основних брендів іноземних компаній, представлених у категорії тампонів на українському ринку, належать *«Інформація, доступ до якої обмежено»*. За інформацією заявників та УПЗЕ, на території України також реалізують такі бренди тампонів, як *«Інформація, доступ до якої обмежено»* та інші.

(80) Більшість споживачів учасників концентрації, опитаних під час розгляду Справи, повідомили Комітету, що для кінцевого споживача різні бренди тампонів є взаємозамінними.

За інформацією УПЗЕ:

(81) **попит на ринку жіночих тампонів повністю покривається імпортом**, вітчизняне виробництво класичних одноразових тампонів не здійснюється[14];

(82) імпорт переважно представлений продукцією *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

[14] *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.

(83) інформація щодо обсягів українського ринку оптової реалізації тампонів, часток учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року наведена в таблиці 7.

Таблиця 7

Обсяг українського ринку оптової реалізації тампонів, частки учасників концентрації та їхніх конкурентів у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року (у кількісному та вартісному вираженні)

«Інформація з обмеженим доступом»

(84) До здійснення концентрації ринок оптової реалізації тампонів характеризувався високим рівнем концентрації, що підтверджується значенням індексу Герфіндаля-Гіршмана (далі – ННІ) на рівні *«Інформація з обмеженим доступом»*. Унаслідок здійснення концентрації значення індексу ННІ збільшується до *«Інформація з обмеженим доступом»*, а приріст індексу (ΔННІ) становить *«Інформація з обмеженим доступом»*. Зростання індексу ННІ вказує на погіршення умов конкуренції[15].

За інформацією УПЗЕ:

(85) оптова торгівля та дистрибуція жіночих тампонів в Україні протягом 2023–2025 років і І кварталу 2026 року продемонструвала чітку консолідацію навколо трьох ключових каналів збуту: національних роздрібних мереж (сегмента Drogerie та класичного FMCG) і стрімко зростаючої електронної комерції (див. табл. 8). Оптова дистрибуція жорстко прив'язана до системного мережевого ритейлу, який сумарно контролює понад 60% усього обороту категорії відповідних товарів в Україні. Водночас частки цих каналів збуту протягом зазначеного періоду змінилися. Так, значно збільшили свої частки мережі Drogerie і електронна комерція, скоротили – класичний FMCG-ритейл, спеціалізовані дитячі магазини та аптеки і немережевий ритейл. Тобто в цьому сегменті також спостерігається консолідація навколо мереж сегмента Drogerie та прискорене зміщення фокусу споживачів в онлайн-простір.

Таблиця 8

Структура оптової реалізації жіночих тампонів за каналами збуту у 2023–2025 роках і І кварталі 2026 року

Канали збуту	2023 р.	2024 р.	2025 р.	І кв. 2026 р.
1	2	3	4	5
Мережі Drogerie (парфумерія, гігієна, побут)	42–44%	41–43%	40–42%	39–41%
Класичний FMCG-ритейл (супермаркети, гіпермаркети)	23–25%	21–23%	19–21%	18–20%
Електронна комерція (E-commerce та маркетплейси)	14–16%	18–20%	21–23%	23–25%
Аптечні мережі	10–11%	10–11%	10–11%	10–11%
Інші (традиційні ринки, локальний немережевий ритейл)	3–4%	2–3%	2–3%	1–2%
УСЬОГО	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

(86) Мережі Drogerie (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*) поступово скорочують свою частку на користь електронної комерції. Зокрема, клієнтки переходять на сайти цих же мереж (e-Drogerie). **На відміну від прокладок, у категорії тампонів споживачі менш охоче купують власні торгові марки мереж через вищі вимоги**

[15]У зв'язку з відсутністю інформації про індивідуальні ринкові частки окремих суб'єктів господарювання (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*), які входять до складу сукупних часток інших конкурентів, наведене значення індексу ННІ становить верхню оцінку зазначеного показника.

до комфорту та безпеки. Опт тримається на брендах-гігантах («Kotex», «Tampax»).

(87) Класичний FMCG-ритейл (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*) скоротив свою частку через більшу привабливість електронної комерції (привабливіші цінові умови та можливість купити більші пачки).

(88) E-commerce та маркетплейси (*«Інформація, доступ до якої обмежено»*) демонструють найвищу динаміку зростання частки, оскільки стали головним каналом для виведення на ринок новинок. Дистриб'ютори все частіше практикують пряму інтеграцію залишків зі складами маркетплейсів (модель Cross-docking), що пришвидшує доставку кінцевому клієнту.

(89) Частка аптечного сегмента стабілізувалася на рівні 10–11%. Аптеки є практично безальтернативним каналом для спеціалізованих брендів: стерильних тампонів, гіпоалергенних екотампонів зі 100% органічної бавовни (наприклад, *«Інформація, доступ до якої обмежено»*).

(90) Під час розгляду Справи при опитуванні споживачів учасників концентрації (дистриб'ютори та суб'єкти господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю) Комітет просив їх зазначити, скільки у відсотковому виразі від загального обсягу реалізованих тампонів у 2025 році, зокрема, припадало на продукцію учасників концентрації. У таблиці 9 надано інформацію, отриману від споживачів.

Таблиця 9

«Інформація з обмеженим доступом»

(91) Як свідчать дані таблиці 9, майже *«Інформація з обмеженим доступом»* від загального обсягу тампонів, реалізованих у 2025 році зазначеними суб'єктами господарювання (крім *«Інформація з обмеженим доступом»*), припадало на продукцію учасників концентрації, при цьому найбільше реалізовано продукції *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(92) Разом із тим сукупні частки учасників концентрації на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів у натуральному вираженні за 2023–2025 роки і I квартал 2026 року не досягали *«Інформація з обмеженим доступом»*, а у вартісному вираженні за цей період перевищували *«Інформація з обмеженим доступом»* (були в межах *«Інформація з обмеженим доступом»*). Після здійснення концентрацій єдиним значним конкурентом для об'єднаного внаслідок відповідної концентрації суб'єкта господарювання буде *«Інформація з обмеженим доступом»* (частки у вартісному вираженні за 2023–2025 роки і I квартал 2026 року були в межах *«Інформація з обмеженим доступом»*).

(93) Отже, внаслідок здійснення концентрації із загальнодержавного ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів буде усунуто самостійного суб'єкта господарювання, який до здійснення концентрації чинив конкурентний тиск на суб'єктів господарювання, що входять до Групи Kimberly-Clark. Після здійснення концентрації конкурентний тиск між її учасниками буде замінено внутрішньогруповою координацією їхньої поведінки, що призведе до зменшення кількості незалежних учасників ринку до двох значних суб'єктів господарювання. При цьому об'єднаний суб'єкт господарювання матиме найбільшу сукупну частку ринку порівняно з іншими його учасниками, що може посилити його ринкову владу та послабити конкурентне середовище на відповідному ринку, зокрема через зниження інтенсивності конкуренції.

(94) У сукупності встановлені обставини свідчать про те, що **заявлена концентрація може призвести до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на**

загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів.

6.1.3.3. Бар'єри вступу на задіяні ринки

(95) Відповідно до інформації, отриманої Комітетом від конкурентів учасників концентрації:

(96) на думку *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[16], основними бар'єрами вступу на ринок є високі витрати на маркетинг та просування для входу в роздрібні мережі, впізнаваність брендів, логістичні витрати та валютні коливання при імпорті;

(97) на думку *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[17], вступ на ринки тампонів і щоденних прокладок може вимагати інвестицій у такі сфери, як розробка продукції, виробництво або постачання, інфраструктура ланцюгів постачання та дистрибуції, маркетинг, а також встановлення комерційних відносин із роздрібними продавцями та дистриб'юторами.

За інформацією, наданою у Звіті, підготовленому УПЗЕ:

(98) аналіз ринку засобів гігієни свідчить про значну диференціацію бар'єрів вступу залежно від складності продукту. Загальнодержавний ринок засобів жіночої гігієни (зокрема в сегменті гігієнічних прокладок і особливо тампонів) відзначається середнім рівнем бар'єрів у разі побудови власного капіталомісткого виробництва, який, проте, може бути мінімізований за рахунок використання контрактного аутсорсингу (ВТМ). Характеристика бар'єрів вступу на ринок досліджуваної продукції надана в таблиці 10.

Таблиця 10

Характеристика бар'єрів вступу на ринок досліджуваної продукції

Параметр	Жіноча гігієна (прокладки / тампони)
1	2
Складність технології	Висока (нафтохімія, полімери, складна інженерія)
Капітальні вкладення (CAPEX)	Високий (від $0,3 млн – €20+ млн залежно від масштабу)
Ефект масштабу	Ключовий (необхідність >100 млн шт./рік)
Логістика	Глобальна (висока концентрація виробництва)
Рівень бар'єрів	**Середній (з маркетинговим порогом за умов аутсорсингу ВТМ)**

(99) Таким чином, загальний рівень бар'єрів вступу на ринок засобів жіночої гігієни оцінюється як середній, зокрема:

у разі капітального будівництва власного промислового заводу бар'єрами вступу будуть значний CAPEX (понад €20 млн) та критична залежність від імпорту сировини;

наявність розвиненого інституту контрактного виробництва (аутсорсингу) дає змогу операторам нівелювати капіталомісткі та технологічні перешкоди, зміщуючи конкуренцію суто у маркетингову площину. Домінуючим каналом збуту в Україні є роздрібні мережі (Drogerie та супермаркети), для яких маркетинговий поріг є незначним, оскільки вони самі визначають пріоритетність доступу до власних полиць для розвитку Private Label.

[16] Лист від 26.08.2026 № 26/08-1 (вх. Комітету № 8-02/12360 і № 8-02/12373 від 26.08.2026).
[17] Лист від 09.09.2026 б. н. (вх. Комітету № 8-02/2080-кі від 09.09.2026).

7. ПОЗИЦІЯ УЧАСНИКІВ ЗАДІЯНОГО ТОВАРНОГО РИНКУ ЩОДО МОЖЛИВИХ НАСЛІДКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

(100) Під час розгляду Справи опитані конкуренти учасників концентрації − суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни, зокрема в сегменті щоденних прокладок та тампонів, а також споживачі цієї продукції учасників концентрації.

(101) За результатами опитування з 12 суб'єктів господарювання, перелік яких наведено в таблицях 1 і 2 цього рішення, 7 суб'єктів господарювання[18] не висловили занепокоєнь щодо концентрації.

(102) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[19] повідомило, що, на його думку, ризики для конкуренції на відповідних товарних ринках України внаслідок здійснення заявленої концентрації мінімальні, оскільки в категоріях присутні декілька постачальників.

(103) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[20] зазначило, що, на його думку, після здійснення концентрації поведінка її учасників на відповідних товарних ринках України може залишатися стабільною, оскільки ринок тампонів і щоденних прокладок в Україні є насиченим та висококонкурентним. Водночас не можна виключати можливість зміни окремих комерційних умов співпраці, зокрема, цін, умов постачання, порядку надання знижок або інших умов закупівлі та реалізації продукції.

(104) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[21] поінформувало, що з урахуванням його практичного досвіду та результатів аналізу відповідних товарних ринків товариство вбачає потенційні конкурентні ризики, пов'язані з об'єднанням двох постачальників, продукція яких до здійснення концентрації конкурує між собою в асортименті товариства. Зокрема, потенційно може зменшитися кількість незалежних центрів прийняття комерційних рішень щодо відповідних брендів, що може впливати на умови закупівлі, промоактивність та асортимент. Водночас на відповідних ринках присутні інші постачальники та торгові марки, зокрема, *«Інформація, доступ до якої обмежено»*, що є чинником, який може обмежувати можливість об'єднаної компанії, погіршувати комерційні умови.

(105) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[22] повідомило, що товариство та суб'єкти господарювання, пов'язані з ним відносинами контролю, вбачають ризики для конкуренції на ринку тільки в категорії тампонів, оскільки частка учасників концентрації складе біля *«Інформація з обмеженим доступом»* від загального обороту. Практика діяльності ТНК на відповідних товарних ринках свідчить про те, що набуття суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища може створювати передумови для реалізації ним комерційної політики, спрямованої на підвищення рентабельності діяльності, зокрема, шляхом підвищення цін, скорочення витрат на маркетинг, рекламу та просування товарів у роздрібному каналі, оптимізації асортименту, а також зменшення обсягів промоційної підтримки споживачів. Зазначені дії за відсутності достатнього конкурентного тиску з боку інших учасників ринку можуть призводити до погіршення умов придбання товарів для споживачів та інших учасників ринку, зокрема, внаслідок зростання цін, зменшення доступності товарів і скорочення обсягу маркетингової та промоційної підтримки.

---

[18] *«Інформація, доступ до якої обмежено»*.
[19] Лист від 19.08.2026 № 14-2026-4781 (вх. Комітету № 8-02/1920-кі від 19.08.2026).
[20] Лист від 28.08.2026 № 2496-01/В (вх. Комітету № 8-02/12475 від 31.08.2026).
[21] Лист від 02.09.2026 № 001 (вх. Комітету № 8-02/12678 від 02.09.2026).
[22] Лист від 21.08.2026 № 1791/12 (вх. Комітету № 8-02/12210 від 21.08.2026).

(106) *«Інформація, доступ до якої обмежено»*[23] зазначило, що, на його думку, після здійснення концентрації суттєвої зміни поведінки учасників концентрації на ринку в Україні порівняно з поточною ситуацією не очікується. Водночас учасники концентрації можуть переглядати комерційні умови співпраці з покупцями, зокрема, ціни, розмір знижок, умови поставки та маркетингову підтримку відповідно до ринкової ситуації, обсягів закупівель та попиту на окремі бренди. Також не виключається активізація маркетингової діяльності та просування продукції з метою збереження або збільшення її частки на ринку.

8. ВИСНОВКИ

(107) За результатами розгляду Справи Комітетом встановлено:

сукупні частки учасників концентрацій на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті щоденних прокладок за підсумками 2023–2025 років і І кварталу 2026 року в натуральному та вартісному вираженні не досягають *«Інформація з обмеженим доступом»*;

сукупні частки учасників концентрацій на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів за підсумками 2023–2025 років і І кварталу 2026 року у вартісному вираженні перевищують *«Інформація з обмеженим доступом»*.

(108) При цьому:

- загальнодержавний ринок оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів є висококонцентрованим, а після здійснення концентрації Група Kimberly-Clark матиме лише одного значного конкурента – *«Інформація, доступ до якої обмежено»*;

- на території України зазначена продукція не виробляється, у зв'язку із чим конкурентне середовище формується за рахунок імпортних поставок;

- потенційний вступ нових учасників на ринок обмежується необхідністю здійснення значних фінансових витрат, тривалими строками налагодження імпортних поставок, а також обмеженням доступу до ефективних каналів дистрибуції;

- на відміну від щоденних прокладок, у категорії тампонів споживачі менш охоче купують власні торгові марки мереж через вищі вимоги до комфорту та безпеки;

- бренди тампонів учасників концентрації є впізнаваними та цінуються серед споживачок за їхню якість.

(109) На підставі викладеного, Комітетом встановлено, що здійснення концентрації, яка є предметом розгляду Справи, може призвести до обмеження конкуренції між її учасниками на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів, посилення ринкової влади об'єднаної компанії та створення передумов для погіршення умов конкурентного середовища на відповідному ринку.

(110) Концентрація може зменшити стимули до підтримання широкого асортименту тампонів, появи нових товарних позицій, покращення характеристик продукції та активного просування торговельних марок та ускладнити розширення діяльності інших постачальників.

(111) Разом із тим посилення ринкової позиції об'єднаної внаслідок концентрації компанії може розширити її можливості впливати на умови оптової реалізації тампонів та

[23]Лист від 17.09.2026 № 17/09/2026-01 (вх. Комітету № 8-02/13542 від 21.09.2026)

комерційні умови співпраці з покупцями. Так, за відсутності достатнього конкурентного тиску можуть виникнути передумови для застосування комерційних практик, здатних негативно впливати на становище покупців об'єднаної компанії, зокрема, встановлення менш сприятливих або диференційованих умов постачання, зміни цін, обмеження обсягів постачання чи асортименту продукції, а також пов'язування придбання тампонів із придбанням інших товарів об'єднаної внаслідок концентрації компанії.

(112) Крім того, обмін конфіденційною інформацією об'єднаної компанії із суб'єктами господарювання щодо їхньої взаємодії з окремими покупцями може створювати передумови для узгодження поведінки на ринку, надання переваг окремим учасникам та послаблення конкурентних позицій інших суб'єктів господарювання. Такий обмін може зменшувати невизначеність щодо ринкової поведінки інших учасників, обмежувати їхню здатність самостійно визначати стратегію діяльності та формувати незалежні конкурентні пропозиції щодо реалізації тампонів. Як наслідок, можуть виникати додаткові перешкоди для ефективної конкуренції, що негативно впливатиме на функціонування ринку тампонів, умови їх реалізації та можливості вибору для кінцевих споживачів.

(113) Отже, концентрація у вигляді набуття компанією «Kimberly-Clark Corporation» опосередкованого контролю над компанією «Kenvue Inc.» шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.», що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.» може призвести до потенційного негативного впливу на конкуренцію на загальнодержавному ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів.

(114) Відповідно до статті 25 Закону Комітет чи адміністративна колегія Комітету надають дозвіл на концентрацію у разі, якщо вона не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на всьому ринку чи в значній його частині.

(115) Згідно з частиною другою статті 31 Закону в разі встановлення підстав для заборони узгоджених дій, концентрації органи Комітету повідомляють їх учасників про зміст таких підстав та встановлюють тридцятиденний строк для надання учасниками узгоджених дій, концентрації пропозицій щодо зобов'язань, які готові взяти на себе учасники таких узгоджених дій, концентрації, що усувають відповідний негативний вплив узгоджених дій, концентрації на конкуренцію та дозволяють органу Комітету прийняти рішення про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію.

(116) Відповідно до підпункту 4 пункту 9 розділу XI Положення про порядок розгляду заяв та справ про концентрацію суб'єктів господарювання, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 лютого 2002 року № 33-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 21 березня 2002 року за № 284/6572 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 21 червня 2016 року № 14-рп) (зі змінами), учасники концентрації з власної ініціативи на будь-якій стадії розгляду справи про концентрацію мають право надавати органам Комітету пропозиції щодо зобов'язань, які вони готові на себе взяти, що усувають відповідний негативний вплив концентрації на конкуренцію.

(117) Уповноважені представники учасників концентрації листом від 13.10.2026 № 1283/02 (вх. Комітету № 8-02/2336-кі від 13.10.2026) надали пропозиції щодо зобов'язань, які компанія «Kimberly-Clark Corporation» та суб'єкти господарювання, пов'язані з нею відносинами контролю, готові взяти на себе, такого змісту:

(118) «З метою пом'якшення потенційного негативного впливу концентрації на конкуренцію на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів (далі – «Продукція») в Україні компанія Kimberly-Clark

та суб’єкти господарювання, пов’язані з нею відносинами контролю (далі разом – «Група Kimberly-Clark»), протягом трьох років, починаючи з місяця, наступного після місяця здійснення концентрації, зобов’язуються:

1) не обмежувати обсяги реалізації Продукції та зберігати асортиментний ряд Продукції, яка буде реалізовуватися в Україні Групою Kimberly-Clark після здійснення концентрації, а також цінову конкуренцію між ними, без об'єктивно виправданих причин;

2) не встановлювати різних умов до рівнозначних угод із реалізації Продукції та не встановлювати таких цін чи інших умов реалізації Продукції, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку;

3) не допускати застосування у відносинах із контрагентами, такими як безпосередні покупці, обміну конфіденційною інформацією, отриманою від третіх осіб, яка стосується ринку Продукції, що може мати антиконкурентний ефект, зокрема такою інформацією, як, наприклад, перелік(и) Продукції, що реалізується іншим покупцям, інформація щодо цін на Продукцію, які застосовуються для інших покупців, ретроспективних знижок, які будуть надані іншим покупцям Продукції, обсягів реалізації Продукції іншим покупцям;

4) не обмежувати здатності покупців Продукції, реалізація якої здійснюватиметься в Україні, визначати ціну перепродажу такої Продукції, крім встановлення рекомендованих та/або максимальних роздрібних цін на таку Продукцію; та

5) не передбачати у відносинах із покупцями Продукції, реалізація якої здійснюється в Україні, що реалізація такої Продукції обумовлюється придбанням такими покупцями також будь-якої іншої продукції Групи Kimberly-Clark.

З метою оцінки стану виконання зобов’язань та охоплення усього періоду строку зобов’язань, зобов’язати Групу Kimberly-Clark, один раз на рік, але не пізніше ніж до 20 лютого надавати Антимонопольному комітету України за попередній календарний рік:

– інформацію про щомісячні обсяги постачання на внутрішньому ринку Продукції у натуральному (шт.) та вартісному (грн) вираженні в розрізі каналів збуту із зазначенням контрагентів;

– інформацію щодо щомісячних середньозважених оптово-відпускних цін Продукції в розрізі каналів збуту із зазначенням контрагентів;

– копії чинних та/або до яких внесені зміни договорів постачання Продукції з усіма контрагентами – резидентами України;

– інформацію про суми наданих знижок контрагентам – резидентам України стосовно постачання Продукції у вартісному вираженні (грн) (окремо по кожному контрагенту).

У першому звіті, який Група Kimberly-Clark має надати згідно цих зобов’язань – надати інформацію, зазначену вище, за попередній період з місяця, наступного після дати здійснення концентрації, до завершення календарного року та за період 12 місяців провадження господарської діяльності, що завершуватиметься місяцем здійснення концентрації.».

(119) Разом із тим Комітет провів market test шляхом розміщення на офіційному сайті Комітету[24] тексту зобов'язань, які готові взяти на себе компанія «Kimberly-Clark Corporation» та суб'єкти господарювання, пов'язані з нею відносинами контролю, для усунення потенційного негативного впливу концентрації на конкуренцію.

(120) Учасники ринку не надали своїх зауважень і заперечень щодо запропонованих компанією «Kimberly-Clark Corporation» зобов'язань для усунення потенційного негативного впливу концентрації на конкуренцію на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів.

(121) Отже, зобов'язання, запропоновані учасниками концентрації, є пропорційними обґрунтованим загрозам потенційного негативного впливу заявленої концентрації на конкуренцію на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів.

(122) Таким чином, здійснення концентрації має бути обумовлено зобов'язаннями, дотримання яких усуватиме потенційний негативний вплив концентрації на конкуренцію на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів та забезпечать наявність конкуренції на цьому ринку.

Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 25 і 31 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та підпунктом 1 пункту 10 розділу XI Положення про порядок розгляду заяв та справ про концентрацію суб'єктів господарювання, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 лютого 2002 року № 33-р, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 21 березня 2002 року за № 284/6572 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 21 червня 2016 року № 14-рп) (зі змінами), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

1. Надати дозвіл компанії «Kimberly-Clark Corporation» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США) на набуття опосередкованого контролю над компанією «Kenvue Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США) шляхом приєднання компанії «Vesta Sub I, Inc.» (м. Вілмінгтон, штат Делавер, США), що підконтрольна компанії «Kimberly-Clark Corporation», до компанії «Kenvue Inc.».

2. З метою пом'якшення потенційного негативного впливу концентрації, зазначеної в пункті 1 цього рішення, на конкуренцію на ринку оптової реалізації засобів жіночої гігієни (для менструального догляду) в сегменті тампонів (далі – Продукція) в Україні зобов'язати компанію «Kimberly-Clark Corporation» та суб'єктів господарювання, пов'язаних із нею відносинами контролю (далі разом – Група Kimberly-Clark), протягом трьох років, починаючи з місяця, наступного після місяця здійснення концентрації:

не обмежувати обсяги реалізації Продукції та зберігати асортиментний ряд Продукції, яка буде реалізовуватися в Україні Групою Kimberly-Clark після здійснення концентрації, а також цінову конкуренцію між ними без об'єктивно виправданих причин;

не встановлювати різних умов до рівнозначних угод із реалізації Продукції та не встановлювати таких цін чи інших умов реалізації Продукції, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку;

[24]За посиланням https://amcu.gov.ua/news/do-uvahy-uchasnykiv-rynku-optovoi-realizatsii-zasobiv-zhinochoi-hihiieny-dlia-menstrualnoho-dohliadu-v-sehmenti-tamponiv-zaproponovani-kompaniieiu-kimberly-clark-corporation

не допускати застосування у відносинах із контрагентами, такими як безпосередні покупці, обміну конфіденційною інформацією, отриманою від третіх осіб, яка стосується ринку Продукції, що може мати антиконкурентний ефект, зокрема такою інформацією, як, наприклад, перелік(и) Продукції, що реалізується іншим покупцям, інформація щодо цін на Продукцію, які застосовуються для інших покупців, ретроспективних знижок, які будуть надані іншим покупцям Продукції, обсягів реалізації Продукції іншим покупцям;

не обмежувати здатності покупців Продукції, реалізація якої здійснюватиметься в Україні, визначати ціну перепродажу такої Продукції, крім встановлення рекомендованих та/або максимальних роздрібних цін на таку Продукцію;

не передбачати у відносинах із покупцями Продукції, реалізація якої здійснюється в Україні, що реалізація такої Продукції обумовлюється придбанням такими покупцями також будь-якої іншої продукції Групи Kimberly-Clark.

3. З метою оцінки стану виконання зобов'язань та охоплення усього періоду строку зобов'язань зобов'язати Групу Kimberly-Clark один раз на рік, але не пізніше ніж до 20 лютого надавати Антимонопольному комітету України за попередній календарний рік:

- інформацію про щомісячні обсяги постачання на внутрішній ринок Продукції у натуральному (шт.) та вартісному (грн) вираженні в розрізі каналів збуту із зазначенням контрагентів;

- інформацію щодо щомісячних середньозважених оптово-відпускних цін Продукції в розрізі каналів збуту із зазначенням контрагентів;

- копії чинних та/або до яких внесені зміни договорів постачання Продукції з усіма контрагентами – резидентами України;

- інформацію про суми наданих знижок контрагентам – резидентам України щодо постачання Продукції у вартісному вираженні (грн) (окремо за кожним контрагентом).

У першому звіті, який Група Kimberly-Clark має надати згідно із цими зобов'язаннями, надати інформацію, зазначену вище, за попередній період з місяця, наступного після дати здійснення концентрації, до завершення календарного року та за період 12 місяців провадження господарської діяльності, що завершуватиметься місяцем здійснення концентрації.

Рішення може бути оскаржене до господарського суду міста Києва у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова Комітету Павло КИРИЛЕНКО