



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

27 грудня 2018 р.

Київ

№ 782-р

Про надання дозволу
на концентрацію

Антимонопольний комітет України (далі – Комітет), розглянувши справу № 24-25/24-18-ЕК про концентрацію у вигляді набуття компанією «Widex Holding A/S» (м. Люнге, Данія) разом із компанією «EQT VI Limited» (м. Сент-Пітер-Порт, Гернси) контролю над компанією «Danish MergeCo S.a r.l.» (Данія),

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

За інформацією заявників:

- (1) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (2) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (3) у результаті зазначених дій Група EQT (Група Sivantos) та Група Widex спільно контролюватимуть компанію «Danish MergeCo S.a r.l.», яка буде створена в результаті концентрації;
- (4) спільний контроль виникатиме через:
- (5) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (6) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (7) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*

2. КВАЛІФІКАЦІЯ ДІЙ

- (8) Відповідно до пункту 2 частини другої статті 22 Закону України «Про захист економічної конкуренції» концентрацією визнається, зокрема, набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним суб'єктом господарювання над іншим суб'єктом господарювання чи частинами суб'єктів господарювання
- (9) Отже, заявлені дії, відповідно до вказаної статті, є концентрацією.
- (10) Відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2017 року перевищують порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

3. УЧАСНИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ

- (11) Покупець: компанія «Widex Holding A/S» (Група Widex).

- (12) Об'єкт набуття контролю: компанія «Danish MergeCo S.a r.l.» (Група Sivantos).
 (13) Продавець: Група EQT.
 (14) У результаті здійснення концентрації Група Widex спільно з Групою EQT контролюватиме компанію «Danish MergeCo S.a r.l.».

4. ПРОЦЕДУРНІ ДІЇ

- (15) До Комітету надійшла заява уповноважених представників компанії «EQT VI Limited» та компанії «Widex Holding A/S» від 28.08.2018 № 587/01 (зареєстрована в Комітеті 28.08.2018 за № 15-01/396-ЕКк) про надання дозволу компанії «Widex Holding A/S» на набуття разом із компанією «EQT VI Limited» контролю над компанією «Danish MergeCo S.a r.l.».
- (16) У зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації розпорядженням державного уповноваженого Антимонопольного комітету України від 03.10.2018 № 06/228-р розпочато розгляд справи № 24-25/24-18-ЕК про концентрацію.
- (17) Під час розгляду справи були опитані:
 учасники ринку слухових апаратів, а саме: дистриб'ютори та вітчизняний конкурент, експерти;
 04 жовтня 2018 року на офіційному сайті Комітету, офіційній сторінці Комітету у Facebook та в дайджесті Комітету було розміщено повідомлення про розгляд справи про концентрацію на ринках слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення (додатків до смартфонів).

5. ЩОДО ДОЗВОЛІВ АНТИМОНОПОЛЬНИХ ОРГАНІВ В ІНШИХ КРАЇНАХ

За інформацією заявників:

- (18) на здійснення вказаної концентрації були надані дозволи:
 (19) нідерландського органу з питань охорони здоров'я, який 27.09.2018 прийняв рішення, яким схвалив створення зазначеної концентрації;
 (20) Австралійської комісії з питань конкуренції та захисту споживачів, яка 03.10.2018 у листі повідомила, що не має наміру проводити відкриту перевірку пропонованого об'єднання, посилаючись на відповідне законодавство, однак залишає право переглянути таке рішення у разі надходження нових даних на розгляд до Австралійської комісії з питань конкуренції та захисту споживачів, або якщо їй стане відомо, що будь-які дані, на основі яких ґрунтувалося прийняття такого рішення, є недостовірними або неповними;
 (21) радою антимонопольного органу Туреччини повідомлено, що зазначена трансакція була погоджена на підставі рішення № 18-37/589-288, оскільки така трансакція не призводить до зміцнення домінантної позиції у значенні відповідної статті та не має значного впливу на конкуренцію;
 (22) орган з питань конкуренції США 01 жовтня 2018 року надав безумовний дозвіл (без накладення зобов'язань). Орган з питань конкуренції США не надає офіційного дозволу, але період очікування закінчився 01 жовтня 2018 року, що означає, що дозвіл був наданий цією датою;
 (23) Крім того, що дозвіл без зобов'язань також був отриманий у Сінгапурі 12 жовтня 2018 року.

6. ІНФОРМАЦІЯ ПРО УЧАСНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

За інформацією заявників:

- (24) Об'єкт набуття спільного контролю: компанія «Danish MergeCo S.a r.l.» буде створена як дочірня компанія компанії [інформація, яку заявник визначив конфіденційною], яка разом із суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України утворює Групу компаній EQT (далі – Група EQT);
- (25) Група EQT здійснює діяльність на території України через портфельні компанії фондів EQT у різних галузях промисловості, зокрема, здійснює діяльність із: виробництва та дистрибуції приладів для взяття проб крові (ланцети безпеки, персональні ланцети і пристрої для проколювання пальців), а також шприц-ручки для проколювання пальців; реалізації технологій та послуг з модельно-обґрунтованої розробки лікарських засобів, а також реалізації програмного забезпечення та послуг у сфері стандартизації, управління, складання та надання документації, що спрямовані на покращення клінічних результатів; розробки інноваційних продуктів та техніки (первинні імпланти та імпланти, що відновлюють функцію кінцівки в повному обсязі); розробки програмного забезпечення; надання послуг у сфері нерухомості; надання послуг технічного управління об'єктами та обслуговування інфраструктури (промислових та офісних приміщень); пошиття та реалізації чоловічих сорочок і пов'язаних із ними аксесуарів (краватки, запонки тощо); надання аутсорсингових послуг з оформлення віз для урядових та дипломатичних місій; надання консультативних послуг для бізнесу з обробки заяв на отримання візи; розробки та постачання програмного забезпечення; надання послуг галерей та реалізацій художніх фотографій через інтернет-магазин; надання послуг, пов'язаних із дослідженням погодних умов, програмного забезпечення з питань прийняття рішень зі здійснення операцій на морі та на суші; створення та реалізації музики, яка може використовуватися для озвучування фільмів та онлайн-відео; постачання технологічних рішень у галузі маркетингових досліджень;
- (26) однією з портфельних компаній «EQT VI» є компанія «Sivantos» (Сінгапур), яка разом з іншими суб'єктами господарювання утворює групу компаній «Sivantos» (далі – Група Sivantos), що здійснює діяльність із виробництва та дистрибуції аудіологічних продуктів (слухових апаратів) та пов'язаних товарів, матеріалів та послуг. Група Sivantos має 46 дочірніх компаній, які повністю діють у сфері аудіологічного бізнесу, і всі вони працюють разом під єдиним контролем та управлінням Групи Sivantos;
- (27) компанія «Widex Holding A/S» разом із суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентом України утворює Групу Widex;
- (28) на території України Група Widex здійснює діяльність із: оптової та роздрібною реалізації слухових апаратів власного виробництва та здійснює діагностику слуху для кінцевих користувачів, у тому числі й через своє дочірнє товариство [інформація, яку заявник визначив конфіденційною] (м. Київ, Україна);
- (29) учасники концентрації не пов'язані відносинами контролю з іншими суб'єктами господарювання.

7. ОПИС РИНКУ, НА ЯКОМУ ВІДБУВАЄТЬСЯ КОНЦЕНТРАЦІЯ

7.1. Визначення товарних меж ринку

За інформацією заявників:

- (30) слухові апарати – це елементи електронного обладнання, які покращують функцію слуху при порушеннях слуху, підсилюючи вхідні акустичні сигнали. Аудіологія – це взаємодія між технологією слухових апаратів та звуковим відображенням, наприклад,

- фільтрування правильних сигналів, покращення зрозумілості мови та підвищення комфорту слуху при погіршенні чутності;
- (31) слухові апарати призначаються у випадках між незначною та абсолютною втратою слуху;
 - (32) втрата слуху може бути спричинена низкою чинників, включаючи гучні шуми, отруєння, генетичні втрати слуху, інфекційні захворювання та пошкодження вуха. Однак найчастішою причиною є вікова втрата слуху;
 - (33) стосовно типу слухових апаратів, хоча існує безліч різних слухових апаратів (таких, як кишенькові слухові апарати ВТЕ, СІС, ІТС тощо), всі типи слухових апаратів розглядаються як частина одного й того ж задіяного ринку товарів;
 - (34) продукція відрізняється за певними критеріями; загальні функціональні можливості вважаються подібними та технологічними, всі вони знаходяться на одному рівні. У кожному типі слухових апаратів базові технології є подібними, і слуховий апарат виконує одну й ту саму функцію, незалежно від його типу. Всі основні виробники випускають практично всі види слухових апаратів. Вибір типу слухового апарату головним чином обумовлений побажаннями споживачів;
 - (35) практично всі слухові апарати на ринку України є цифровими. Слухові апарати розрізняються за місцем носіння і способом налаштування параметрів;
 - (36) для забезпечення максимального ефекту кожен слуховий апарат вимагає налаштування/калібрування під індивідуальні потреби конкретного пацієнта. За способом налаштування слухові апарати можуть бути як тримерними, так і програмованими;
 - (37) у тримерних апаратах параметри налаштування регулюються за допомогою спеціальних мініатюрних перемикачів (тримерів), які повертаються за допомогою мініатюрної викрутки;
 - (38) у програмованих апаратах параметри налаштування встановлюються за допомогою комп'ютера, з використанням спеціалізованого програмного забезпечення через програматор;
 - (39) за ціною слухові апарати можна розділити на три групи:
 - економічні;
 - середнього рівня;
 - преміум-класу;
 - (40) економічні слухові апарати забезпечують базові/основні функції відновлення слуху для пацієнта, однак не мають автоматичного регулювання рівня зовнішнього шуму (вітер, музика тощо), захисту від опадів, не вирізняються енергоефективністю (потребує частої заміни батарейок) тощо. Вони насамперед призначені для пацієнтів, які перебувають в основному в тихому середовищі з мінімальними фоновими шумами. Вартість економічних слухових апаратів не перевищує 150 дол. США/од.;
 - (41) слухові апарати середнього цінового рівня мають покращені функціональні параметри, такі, як можливість зменшення фонового шуму, спрямовані мікрофони, автоматичні програми для гучності та прослуховування, захист від опадів тощо. Ці слухові апарати підходять для пацієнтів, які періодично потрапляють у шумні середовища. Це найбільш оптимальний сегмент слухових апаратів за параметрами ціна/якість. Вартість таких слухових апаратів становить 150 – 750 дол. США/од., більшість коштує в діапазоні 250 – 450 дол. США/од.;
 - (42) слухові апарати преміум-класу використовують сучасні інноваційні технології, які забезпечують додаткові функціональні параметри, такі, як більш точне комп'ютерне налаштування апарату під показники пацієнта, ізоляція шуму від вітру, бездротова передача даних (Bluetooth), автоматична обробка звуку, мініатюрність, енергоефективність тощо. Вартість таких слухових апаратів перевищує 750 дол. США/од., більшість коштує в діапазоні 800 – 1 200 дол. США/од.;
 - (43) зазначена сегментація вказана в розрізі дистриб'юторських цін.

(44) Отже, товарний ринок слухових апаратів в Україні формують слухові апарати в трьох цінових сегментах: економічному, середньому й преміум-класу.

За інформацією заявників:

(45) аксесуари для слухових апаратів;

(46) виробники слухових апаратів також виробляють або надають усі види аксесуарів для слухових апаратів, у тому числі:
акумулятори та зарядні станції;
прилади дистанційного керування;
рішення для сушіння та очищення пристроїв;

(47) такі аксесуари виробники надають оптовикам або незалежним постачальникам безпосередньо роздрібним торговцям, а кінцевому споживачеві аксесуари продаються вже у комплекті із слуховим апаратом і слугують допоміжними засобами для використання слухових апаратів;

(48) послуги, пов'язані зі слуховими апаратами;

(49) фахівці з питань слуху проводять перевірки слуху та підбирають правильний слуховий апарат разом із пацієнтом. Вони також допомагають при подальшому встановленні, оцінюючи індивідуальні потреби пацієнта та перевіряючи його на прийомах час від часу після програмування пристрою;
найновішою тенденцією є так звані послуги TeleCare, які дозволяють своєчасно отримувати зворотній зв'язок за допомогою інтегрованої інформації та через фахівців із питань слуху. Під час цього процесу слід враховувати різні чинники, включаючи ступінь втрати слуху пацієнта, спосіб життя, попередній досвід та особисті уподобання. Послуги, пов'язані зі слуховими апаратами, включають також початкове програмування слухових апаратів, подальші налаштування, технічне обслуговування та ремонт;

(50) при наданні цих послуг фахівців із питань слуху підтримують виробники. Ці послуги також безпосередньо пов'язані з постачанням слухових апаратів і, отже, не є окремим ринком.

(51) Враховуючи, що аксесуари для слухових апаратів та послуги, пов'язані зі слуховими апаратами, реалізуються в комплекті зі слуховими апаратами, не є доцільним виділяти зазначені товари та послуги в окремий товарний ринок.

(52) Отже, товарними межами задіяного в концентрації ринку є слухові апарати (включаючи аксесуари для слухових апаратів та послуги, пов'язані зі слуховими апаратами), які можна сегментувати на три цінові категорії: економічні, середнього цінового рівня та преміум-класу.

7.2. Визначення територіальних меж ринку

(53) Територіальними (географічними) межами задіяного ринку слухових апаратів є територія України.

7.3. Бар'єри для вступу на ринок, на якому відбувається концентрація

За інформацією заявників:

(54) слухові апарати – це медичні вироби, які повинні відповідати нормам законодавства України. Стаття 2 (9) Технічного регламенту щодо медичних виробів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 2 жовтня 2013 року № 753 (далі – Постанова № 753), передбачає таке визначення:

- (55) медичний виріб – будь-який інструмент, апарат, прилад, пристрій, програмне забезпечення, матеріал або інший виріб, що застосовуються як окремо, так і в поєднанні між собою (включаючи програмне забезпечення, передбачене виробником для застосування спеціально для діагностичних та/або терапевтичних цілей та необхідне для належного функціонування медичного виробу), призначені виробником для застосування з метою:
- забезпечення діагностики, профілактики, моніторингу, лікування або полегшення перебігу хвороби пацієнта в разі захворювання;
 - діагностики, моніторингу, лікування, полегшення стану пацієнта в разі травми чи інвалідності або їх компенсації;
 - дослідження, заміни, видозмінювання або підтримування анатомії чи фізіологічного процесу;
 - контролю процесу запліднення,
 - основна передбачувана дія яких в організмі або на організм людини не досягається за допомогою фармакологічних, імунологічних або метаболічних засобів, але функціонуванню яких такі засоби можуть сприяти;
- (56) медичні вироби, що виходять на український ринок, повинні відповідати вимогам нормативних актів (дотримання яких також є обов'язковим після імпорту продукту);
- (57) Технічний регламент радіобладнання, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 355 від 24 травня 2017 року (далі – Технічний регламент радіобладнання), встановлює окремі правила для медичних виробів, які він регулює, однак основні вимоги є подібними та включають таке:
- (58) відповідність вимогам безпеки;
- (59) проведення процедури оцінки відповідності;
- (60) вимоги до маркування;
- (61) представництво виробника в Україні: відповідно до Постанови № 753, виробник – нерезидент, який розміщує певні медичні пристрої на ринку України, зобов'язаний призначити уповноваженого представника, відповідального за розміщення продукції на українському ринку. Такий уповноважений представник повинен повідомити Державну службу України з лікарських засобів та контролю за наркотиками на своєму місці реєстрації та надати перелік медичних приладів, щодо яких він призначений уповноваженим представником. Відповідно до рекомендацій компетентних органів (Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, митних органів та ін.) усі іноземні виробники, незалежно від виду медичних виробів, повинні мати українського представника;
- (62) для деяких медичних виробів інформація про таких представників уноситься до Реєстру осіб, відповідальних за розміщення медичних виробів на ринку;
- (63) відповідно до Постанови № 753 уповноважений представник може виконувати такі функції:
- (64) ініціювання певних процедур відповідності в акредитованих органах з оцінки відповідності;
- (65) зберігання та подання до державних органів (Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками) документів, передбачених Постановою № 753;
- (66) повідомлення Державної служби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками про клінічні випробування нових медичних виробів;
- (67) надання необхідної та запитуваної інформації органам з оцінки відповідності з метою оцінки відповідності;
- (68) приведення медичних виробів у відповідність із законодавчими вимогами (якщо такі продукти були неналежним чином позначені знаком відповідності) тощо;
- (69) надання інформації споживачам (інформація про товари, що розміщуються на українському ринку, повинна бути надана українською та регіональною мовами або мовою меншини тощо);

- (70) на території України представниками учасників концентрації на ринку слухових апаратів є:
 Групи Sivantos – *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
 Групи Widex – *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*;
- (71) крім того, слухові апарати, що містять передавач або передавач та приймач, класифіковані за митним кодом 9021 40 00 00, підлягають обов'язковій процедурі оцінки відповідності вимогам Технічного регламенту радіобладнання. Зокрема, митне оформлення радіопристроїв та емітерів, які можуть використовуватися на території України в смугах радіочастот загального користування, здійснюється, якщо виконуються такі умови:
- (72) відповідні радіопристрої не включені до Реєстру радіопристроїв та емітерів, заборонених для використання та імпорту на територію України;
- (73) документ, що підтверджує відповідність продукції, представлений імпортером;
- (74) на імпорт слухових апаратів не поширюються жодні квоти та не застосовується ввізне мито;
- (75) на задіяному ринку транспортні та інші витрати не спричиняють особливих труднощів і не є значним елементом витрат. Зокрема, транспортні витрати залежать від умов доставки (Incoterms), узгоджених сторонами в договорі про постачання, та не регулюються законодавством;
- (76) після ввезення продукту сплачуються такі додаткові витрати:
- (77) єдиний збір на контрольно-пропускному пункті, який складається з двох окремих комісій: плати за митний контроль та плати за користування дорогами;
- (78) витрати, пов'язані з розміщенням продукції на ринку: оцінка відповідності продукції, призначення уповноваженого представника тощо;
- (79) фінансові витрати: дистриб'ютори несуть відповідальність за оцінку відповідності слухових апаратів Технічному регламенту медичних виробів, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 2 жовтня 2013 року № 753;
- (80) є два способи проведення оцінки відповідності та отримання сертифіката відповідності для слухових апаратів:
- (81) процедура визнання іноземного сертифіката відповідності (видається на той самий термін і щодо тих самих медичних виробів, зазначених в іноземному сертифікаті; вартість – до 100 тис. грн, строк – до одного місяця);
- (82) перевірка на заводі виробника (термін отримання сертифіката становить 1-2 місяці, вартість – близько 100 тис. грн Сертифікат видається на 5 років для всіх медичних виробів, зазначених у заявці).
- (83) Відповідно до інформації, наданої *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* у листі від 23.10.2018 № 31018, протягом останнього часу на ринок слухових апаратів України ввійшли бренди Sonis, EarNet через дистриб'ютора «ТОВ «ЦЕНТР СЛУХУ».
- (84) Враховуючи викладене, на ринку слухових апаратів на території України наявні адміністративні бар'єри, які не становлять суттєвих обмежень для суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із виробництва слухових апаратів у будь-якій країні світу. Такі адміністративні бар'єри є обґрунтованими та спрямовані на захист здоров'я споживачів – громадян України.

8. ЩОДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА РИНОК СЛУХОВИХ АПАРАТІВ

8.1. Ринкові частки учасників концентрації на ринку слухових апаратів

За інформацією, наданою заявниками:

- (85) під час подання заяви уповноваженими представниками учасників концентрації було надано сукупні частки учасників концентрації за підсумками 2016-2017 років та першого півріччя 2018 року на ринку слухових апаратів, які становлять [30-40], [35-50] та [25-40] відсотків відповідно;
- (86) учасники концентрації реалізують слухові апарати під брендами: Група Sivantos – Siemens, Signia, Rexton, Audio Service, A&M; Група Widex – Widex, Coselg;
- (87) учасники концентрації розглядають усі слухові апарати як такі, що належать до одного товарного ринку та не вважають, що цінові категорії можуть бути застосовані до ринку слухових апаратів, разом із цим надано інформацію щодо цінових категорій, які використовуються кожним учасником концентрації окремо;
- (88) учасники концентрації не можуть достеменно сегментувати свою продукцію за ціновими категоріями, оскільки відсутні стандартизовані групи продуктів та кожен із конкурентів використовує свою власну внутрішню систему для класифікації своїх продуктів. Учасники самі використовують класифікації, які відрізняються одна від одної. Ці внутрішні класифікації учасники концентрації використовують під час нормальної діяльності для прийняття бізнес-рішень;
- (89) учасники концентрації надали оціночні частки у відповідних цінових сегментах, які були розраховані на основі сегментації та ринкових даних, наданих ДП «УКРПРОМЗОВНІШЕКСПЕРТИЗА» в економічному звіті, та приблизної оцінки учасників розподілу їх внутрішніх продажів відповідно до запропонованих сегментів;

за підсумками 2016 року частка Групи Sivantos:
в економічній ціновій категорії (сегменті) [60-70] відсотків;
у середній ціновій категорії (сегменті) [0-5] відсотків;
у преміум (сегменті) дорівнює нулю;

за підсумками 2016 року частка Групи Widex:
в економічній ціновій категорії (сегменті) дорівнює нулю;
у середній ціновій категорії (сегменті) [30-40] відсотків;
у преміум (сегменті) [5-10] відсотків;

за підсумками 2017 року частка Групи Sivantos:
в економічній ціновій категорії (сегменті) [70-80] відсотків;
у середній ціновій категорії (сегменті) [0-5] відсотка;
у преміум (сегменті) дорівнює нулю;

за підсумками 2017 року частка Групи Widex:
в економічній ціновій категорії (сегменті) дорівнює нулю;
у середній ціновій категорії (сегменті) [20-30] відсотків;
у преміум (сегменті) знаходиться в межах [5-10] відсотків.

- (90) Враховуючи викладене, якщо розглядати ринок слухових апаратів у розрізі сегментів, запропонованих ДП «УКРПРОМЗОВНІШЕКСПЕРТИЗА», учасники концентрації не перетинаються в економічному та преміум-сегментах.
- (91) У сегменті середнього цінового рівня присутня в основному Група Widex, тоді як продажі Sivantos є зовсім незначними, а приріст ринкової частки в середньому ціновому сегменті є мінімальним.
- (92) Сукупна частка учасників концентрації на ринку слухових апаратів у середньому ціновому сегменті за підсумками 2016 та 2017 років становить [30-40] відсотків та [20-30] відсотків відповідно.

8.2. Рівень конкуренції на ринку слухових апаратів

За інформацією заявників:

- (93) конкурентами учасників концентрації є такі виробники слухових апаратів: компанії «Sonova Holding AG», «William Demant Holding A/S», «GN ReSound», «Starkey Hearing Technologies»;
- (94) в учасників концентрації відсутня будь-яка інформація щодо кількості продажів конкурентів на ринку. Тому відсутня можливість у розрахунку частки на ринку конкурентів у розрізі цінкових сегментів, описаних вище. Однак найбільшими конкурентами в:
- (95) економічному цінovому сегменті є: компанії «GN Group», «EAR TEKNIK», «Microson», «AcoSound», «Audifon», «LiSound», «MED EL», «NewSound»;
- (96) середньому цінovому сегменті є: «William Demant», «Sonova», «Starkey Hearing Technologies»;
- (97) у преміум-сегменті є: компанії «William Demant», «Sonova».

8.3. Ступінь відкритості українського ринку

Учасники концентрації надали Комітету таку інформацію, отриману від ДП «Укрзовнішекспертиза»:

- (98) приблизно 99 відсотків слухових апаратів, проданих в Україні у 2017 році, постачались з-за меж України (в кількісному вираженні). Відповідно до законодавства (пункт 6.2 Методики визначення монопольного (домінуючого) становища) така відкритість ринку, що вимірюється з точки зору міжнародної торгівлі, та великий обсяг імпорту свідчать про те, що слухові апарати продаються на світовому ринку;
- (99) ступінь відкритості ринку визначається як обсяг імпорту продукції, поділений на загальний обсяг реалізації продукції та помножений на 100 відсотків. Відповідно до пункту 6.3 Методики, ступінь відкритості ринку, який перевищує 40 відсотків, є ознакою відкритості загальнодержавного ринку та може вимагати додаткових досліджень щодо впливу іноземних продавців, постачальників та виробників на позицію, яку займає підприємство на цьому ринку.

За інформацією заявників:

- (100) ступінь відкритості ринку слухових апаратів значно перевищує 40 відсотків (досягав у 2017 році 99,4 відсотка) та, враховуючи подальший потенційний вплив іноземних виробників на відповідний ринок, заявники вважають, що географічні межі відповідного ринку мають бути на світовому рівні. Коли мова йде про світовий рівень, учасники концентрації зазнають значної конкуренції від інших досвідчених гравців ринку. Обсяг українського ринку слухових апаратів на всесвітньому ринку слухових апаратів (за обсягом) у 2017 році становить [0-1] відсоток.
- (101) Враховуючи зазначене, частка українського ринку слухових апаратів на світовому ринку слухових апаратів становить [0-1] відсоток і є абсолютно незначною у світовому масштабі.

8.4. Урівноважуючі чинники

За інформацією заявників:

- (102) в Україні на ринку слухових апаратів існують два основних типи споживачів: кінцеві покупці та дистриб'ютори/оптовики. Більша частина продажів відбувається

через дистриб'юторів; прямі продажі кінцевим споживачам відбуваються не часто (тільки Група Widex продає слухові апарати кінцевим споживачам через місцеву дочірню компанію);

- (103) на ринку існує приблизно 19 дистриб'юторів, кожен з яких має асортимент приблизно 2-3 бренди;
- (104) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (105) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (106) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (107) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною].*

Учасники концентрації надали Комітету таку інформацію, отриману від ДП «Укрзовнішекспертиза»:

- (108) схема реалізації/збуту слухових апаратів в Україні має такий вигляд:
- (109) виробники (~14 компаній) постачають/продають слухові апарати дистриб'юторам (~21 компанія), які надалі їх реалізують кінцевим споживачам через:
 - власні точки роздрібною реалізації;
 - роздрібні точки конкурентів;
 - державні тендери (держзакупівлі);
 - незалежних розповсюджувачів;
- (110) усього в Україні нараховується ~300 точок роздрібного продажу слухових апаратів в усіх областях України;
- (111) дистриб'ютори є незалежними від виробника/виробників компаніями, за винятком *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*, яке є дочірнім підприємством Групи Widex;
- (112) дистриб'ютори й роздрібні торговці є незалежними від виробників компаніями, основна їх частина дотримується мультибрендової стратегії, пропонуючи/реалізуючи слухові апарати кількох виробників/брендів. Це унеможливило ціновий диктат виробника, оскільки в такому випадку дистриб'ютор і роздрібний продавець можуть відмовитися від продажу його продукції на користь іншого виробника/виробників;
- (113) як вже зазначалося, дистриб'ютори реалізують продукцію кількох виробників/брендів. Зокрема, це ТОВ «НВП «ВАБОС», ТОВ «Інфотон», ТОВ «ДЕФОЛІМПК», ТОВ «РЕАЛТОН», ТОВ «КІНД ІНТЕРСЛУХ КИЇВ», ТОВ «ЦЕНТР СЛУХУ», ТОВ «МЕДІНОВА», ТОВ «ВАШ СЛУХ НАША ТУРБОТА». Крім того, ряд іноземних виробників реалізують власну продукцію через кількох не пов'язаних між собою дистриб'юторів;
- (114) частина слухових апаратів в Україні закуповується через публічні закупівлі (державні тендери) за кошти державного та/або місцевих бюджетів. Замовниками виступають державні органи управління медициною (медичні департаменти в обласних, районних або міських держадміністраціях), органи соціального захисту, медичні установи (лікарні, поліклініки, спеціалізовані медзаклади тощо);
- (115) процедура публічних закупівель передбачає оголошення тендера на закупівлю в рамках запланованих у бюджеті коштів слухових апаратів. Зазвичай купують слухові апарати економної або середньої цінової групи.

За інформацією заявників:

- (116) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (117) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (118) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (119) крім того, інші дистриб'ютори відзначають, що організація дистрибуції лише через одного дистриб'ютора буде економічно нежиттєздатною;

- (120) учасники концентрації не матимуть можливості або стимулу для обмеження доступу наявних або потенційних конкурентів до поставок або споживачів, зважаючи, що:
- (121) один з учасників не присутній безпосередньо на українському ринку роздрібною торгівлі і таким чином залишається повністю залежним від незалежних дистриб'юторів, та
- (122) через низькі бар'єри для вступу ряд незалежних місцевих дистриб'юторів уже діють на ринку та більшість цих дистриб'юторів є вертикально інтегрованими на ринок роздрібною торгівлі.
- (123) Отже, відсутній ризик обмеження через присутність суттєвої кількості постачальників слухових апаратів на рівні виробників та оптовому рівні.

8.5. Ринки, на які впливає чи може вплинути концентрація

- (124) Ринком, на який може вплинути заявлена концентрація, може бути ринок дистрибуції слухових апаратів на території України.
- (125) У зв'язку із цим було проведено опитування дистриб'юторів слухових апаратів на території України та аналіз рівня конкуренції на зазначеному ринку.
- (126) Один із дистриб'юторів надав інформацію щодо оцінки часток дистриб'юторів на ринку дистрибуції слухових апаратів за підсумками 2017 року. Відповідно до наданої інформації на ринку дистрибуції слухових апаратів на території України діє близько 14 дистриб'юторів, частка чотирьох дистриб'юторів становить близько [10-20] відсотків, частка решти дистриб'юторів становить близько [1-10] відсотків.

За інформацією дистриб'юторів:

- (127) на ринку дистрибуції слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення присутня велика кількість конкурентів, які постачають усі найбільш відомі у світі торговельні марки слухових апаратів та аксесуарів до них у всіх цінових діапазонах та технологічних рівнях від економ до преміуму. Ринок є висококонкурентним;
- (128) рівень конкуренції на ринку дистрибуції слухових апаратів та аксесуарів є високим через наявність великої кількості виробників та дистриб'юторів, які можуть змінювати свій підхід щодо вибору продуктів певного виробника, проведення маркетингових заходів, реклами, пропонувати кращі умови продажу і таким чином отримувати переваги над своїми конкурентами. На ринку дистрибуції слухових апаратів в Україні присутня достатня кількість конкурентів та кожен із них здійснює або може здійснювати відчутний конкурентний тиск на інших дистриб'юторів;
- (129) на загальнодержавному ринку дистрибуції слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення присутня достатня конкуренція. Про значний рівень конкуренції свідчить присутність на ринку України дистриб'юторів усіх відомих та найбільш потужних виробників слухових апаратів компанії «GN Store Nord company» (GN Resound, Interton, Belton), Групи Sivantos (A&M, Rexton, AudioService, Signia), компаній «Sonova group» (Phonak, Unitron), «Starkey», Групи Widex та інших;
- (130) ринок дистрибуції слухових апаратів є конкурентним, оскільки в Україні наявна велика кількість дистриб'юторів, які постійно ведуть конкурентну боротьбу між собою.
- Отже,
- (131) різні виробники є активними гравцями на ринку, включаючи великих та менших світових виробників;

- (132) дистриб'ютори та ритейлери, застосовуючи мультибрендову стратегію, здійснюють суттєвий вплив на виробників через їх можливість швидко переключатися між продуктами різних брендів/виробників;
- (133) дистриб'ютори отримують продукцію з різних джерел і можуть перейти на продукцію інших виробників, причому багато дистриб'юторів купують слухові апарати одночасно в декількох виробників.

8.5. Влада покупця (ритейлера)

За інформацією заявників:

- (134) спеціалісти з питань слуху та аудіологи відіграють ключову роль у процесі обрання кінцевим споживачем продукції виробників. Кінцеві користувачі зазвичай повинні придбати слуховий апарат у спеціаліста з питань слуху або в клініці, яка також виступає роздрібним торговцем або дистриб'ютором. У таких торговельних точках кваліфікований аудіолог (або у випадку з клінікою, можливо, лікар) зазвичай демонструє кінцевому користувачеві цілий ряд пристроїв. Спеціальні пристрої, що використовуються в цьому процесі, залежать від рівня втрати слуху та індивідуальних потреб споживача. Аудіолог, як правило, надає кінцевому користувачеві рекомендації щодо вибору продукції виходячи з тестування та налаштування, а також інших факторів, таких, як сприйняття аудіологами альтернативних брендів;
- (135) самі споживачі зазвичай мають обмежені знання про бренди та продукти різних виробників і не притримуються певного бренду. У багатьох випадках користувачі навіть не знають марку власних пристроїв, і дослідження свідчать, що в деяких країнах (наприклад, у Великобританії та Польщі) тільки 25 відсотків користувачів знають, який бренд пристрою вони використовують;
- (136) вищезазначені характеристики ринку передбачають, що кінцеві користувачі в основному будуть прислухатись до роздрібних торговців під час прийняття рішень щодо придбання. Отже, всі дистриб'ютори (як великі роздрібні мережі, так і менші незалежні, а також групи роздрібних торговців) мають значну владу покупця, а конкуренція між виробниками (як з точки зору ціни, так і послуг та обслуговування, яку вони надають роздрібним торговцям) є значною;
- (137) ритейлери (а саме спеціалізовані розповсюджувачі) мають суттєву владу покупця через їх роль посередників для кінцевих споживачів та їх здатність легко переключатися між продуктами різних виробників. Спеціалісти зі слуху та аудіологи відіграють ключову роль у підтриманні та спрямуванні вибору кінцевого користувача між продуктами виробників та є поводириями для кінцевих користувачів. Слухові апарати загалом призначаються лікарями без уточнення для пацієнта жодних конкретних брендів апаратів. Аудіолог зазвичай надає кінцевому користувачу рекомендації для спрямування вибору кінцевого користувача, які ґрунтуються на тестуванні та підборі, а також інших факторах, таких, як сприйняття аудіологом альтернативних брендів. Споживачі дуже прислухаються до рекомендацій, які надають спеціалісти зі слуху. Більше того, найбільше значення для кінцевого користувача мають відносини зі спеціалістом зі слуху, власна репутація спеціаліста зі слуху та робота з клієнтом. Ритейлери можуть та переключуються між продуктами виробників. Влада покупця ритейлерів впливає з того факту, що вони здатні швидко та легко переключатися між продуктами різних виробників, оскільки кінцеві користувачі не є лояльними до бренду, оскільки ключовими відносинами є відносини з ритейлером та майже відсутня впізнаванність бренду. Це підтверджує, що ритейлери отримують найбільш конкурентні пропозиції від виробників для вигоди кінцевих користувачів. Отже, ритейлери дуже впливають на дистриб'юторів, що обирають, який продукт закупити, ґрунтуючись на пропозиціях ритейлерів;

- (138) споживачі зазвичай мають дуже обмежені знання про різні бренди та продукти різних виробників. Найчастіше вони покладаються на поради, надані спеціалістами зі слуху;
- (139) влада покупця та вибір бренду є найбільш використовуваною рекомендацією ритейлерів, які крім власних мереж виробників, зазвичай мають багато продуктів від декількох виробників для того, щоб дозволити клієнтам протестувати та вибрати слуховий апарат, який найкраще вирішуватиме індивідуальні потреби клієнта.
- (140) Один з експертів повідомив, що влада покупця має великий вплив на ринок слухових апаратів в Україні, що виражається в наявності великого вибору товарів у цьому сегменті залежно від виробника, завдяки чому завжди є можливість знайти дешевшу ціну відповідно до своєї купівельної спроможності. Крім того, кінцевий споживач не орієнтується на конкретний бренд, а обирає оптимальний варіант між функціоналом та ціною.

Учасники концентрації надали Комітету таку інформацію отриману від ДП «Укрзовнішекспертиза»:

- (141) український ринок слухових апаратів відзначається високою конкуренцією через значну кількість не пов'язаних між собою ринкових учасників в усіх сегментах руху продукції від виробника до кінцевого споживача, які ефективно конкурують між собою і формують для покупця можливості для найбільш оптимального вибору;
- (142) на українському ринку представлена широка номенклатура слухових апаратів різних цінових груп – від провідних світових виробників («Велика Шістка»: Групи Sonova, Sivantos, Widex, William Demant, GN Resound, Starkey), менших міжнародних виробників (компанії «Microson», «Ear Teknik», «LoreCa», «AcoSound», «LiSound», «NewSound» тощо), до російських (компаній «Исток», «Аурика») і українських (ТОВ «Дефолімпік» і ТОВ «Інтерфейс+») виробників.
- (143) Дистриб'ютори й роздрібні торговці є незалежними від виробників компаніями, основна їх частина дотримується мультибрендової стратегії, пропонуючи/реалізуючи слухові апарати кількох виробників/брендів. Це унеможливує ціновий диктат виробника, оскільки в такому випадку дистриб'ютор і роздрібний продавець можуть відмовитися від продажу його продукції на користь іншого виробника/виробників;
- (144) частина виробників реалізує продукцію на українському ринку через кількох дистриб'юторів, що унеможливує ціновий диктат останніх. Аналогічно дистриб'ютори реалізують слухові апарати через кілька точок роздрібного продажу, які конкурують між собою, а також з іншими роздрібними торговцями, що реалізують роздріб продукцію інших виробників;
- (145) вибір слухового апарату пацієнтом значною мірою залежить від рекомендації лікаря-аудіолога, який здійснює обстеження слуху. Він надає рекомендації щодо вибору продукції виходячи з тестування та налаштування, а також його сприйняття бренду й наявних альтернатив.
- (146) Отже, на українському ринку слухових апаратів дистриб'ютори й роздрібні продавці мають значну владу, а конкуренція між виробниками з точки зору ціни і якості слухових апаратів (співвідношення ціна/якість) є значною.

8.6. Можливі антиконкурентні наслідки

- (147) Деякі дистриб'ютори повідомили:
- (148) до Групи Sivantos належать такі виробники слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення: компанії «A&M», «Rexton», «AudioService», «Signia». Тобто, Група Sivantos наразі є доволі великою. В Україні дистриб'ютори великих виробників слухових апаратів чинять суттєвий вплив на ринок слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення шляхом переорієнтації ринку на свою

продукцію. Представники великих виробників намагаються усунути з ринку України інших виробників, слухові апарати яких відрізняються за технічними параметрами, але не є гіршими або менш ефективними. Існує постійний тиск на бюджетні установи з метою замовлення слухових апаратів певних виробників із певними технічними характеристиками. На жаль, на сьогодні на ринку слухових апаратів України немає ні точної класифікації слухових апаратів за електроакустичними параметрами (максимальне акустичне підсилення та максимальний ВРЗТ) та відповідною компенсацією зниження слуху, ні чіткої позиції щодо основних технічних характеристик слухових апаратів, які суттєво впливають на можливість компенсації зниження слуху, та другорядних (несуттєвих) характеристик слухових апаратів, які не впливають на можливість компенсації зниження слуху. Як бачимо на прикладі Групи Sivantos, виробники слухових апаратів компанії «A&M», «Rexton», «AudioService», «Signia» мають схожі моделі слухових апаратів та є різними виробниками з різними юридичними адресами, що не суперечить принципу «2-х виробників». Натомість фактично всі ці компанії належать Групі Sivantos як одному виробнику;

- (149) на наш погляд, реалізація товарів груп Widex та Sivantos буде відбуватися через декількох дистриб'юторів, а не через одного дистриб'ютора. При цьому можливе створення штучної конкуренції між компаніями у складі груп та отримання прибутків однією компанією, що буде створена в результаті концентрації;
- (150) в окремих випадках теоретично дистриб'ютори можуть встановлювати певні умови виробникам слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення (додатків до смартфонів) з урахуванням вимог чинного законодавства, оскільки у разі укладення договору між іноземним виробником (особливо таким, який не був представлений на ринку України раніше) та дистриб'ютором в Україні саме український дистриб'ютор буде розуміти ситуацію на ринку слухових апаратів, зможе спрогнозувати обсяги продажів та, як наслідок, встановити виробнику певні умови. Однак прийняти такі умови або відмовити – буде залежати безпосередньо від виробника. Україна є доволі малим ринком для слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення. Більшість іноземних виробників має тільки одного дистриб'ютора на Україні. Ми не маємо інформації про регіональний поділ реалізації слухових апаратів, аксесуарів або встановлення мінімальних цін реалізації від виробника;
- (151) виробники слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення можуть надавати право ексклюзивності своїм дистриб'юторам за певних умов. Наприклад, у контракті прописується мінімальна кількість слухових апаратів, які дистриб'ютор зобов'язується придбати протягом дії контракту (для стимулювання збільшення кількості продажу слухових апаратів);
- (152) концентрація за участю двох компаній, згаданих у листі Комітету, може негативно вплинути на ринок дистрибуції слухових апаратів у разі дистрибуції виробників у руках одного дистриб'ютора або узгоджених дій дистриб'юторів цих компаній, оскільки в результаті концентрації будуть поєднані цінкові вироби високої вартості (Групи Widex) та цінкові вироби середньої і низької вартості (Групи Sivantos).

8.7. Спростування учасників концентрації на зауваження від дистриб'юторів

За інформацією заявників:

- (153) «Стосовно дистриб'юторів в Україні крупних виробників слухових апаратів які чинять суттєвий вплив на ринок слухових апаратів, аксесуарів та програмного забезпечення шляхом переорієнтації ринку на свою продукцію. Представники крупних виробників намагаються усунути з ринку України інших виробників, слухові апарати яких відрізняються за технічними параметрами але не є гіршими або менш

- ефективними. Існує постійний тиск на бюджетні установи з метою замовлення слухових апаратів певних виробників з певними технічними характеристиками);
- (154) на українському ринку слухових апаратів представлена велика кількість іноземних виробників, включаючи великих виробників слухових апаратів (Групи Sonova, Sivantos, Widex, William Demant, GN Resound, Starkey), ряд менших міжнародних виробників (компанії «Microsonya», «Ear Teknik», «LoreCa», «AcoSound», «LiSound», «NewSound»), місцевих виробників (ТОВ «Дефолімпік», ТОВ «Інтерфейс +»);
- (155) незважаючи на те, що кожен виробник пропонує різні типи слухових апаратів у своєму портфолію, щоб зробити його конкурентоздатним, усі слухові апарати мають загальні риси та здійснюють усі функції, на які очікують споживачі, що робить їх взаємозамінними. Для кожного типу слухових апаратів технології є порівнюваними та слуховий апарат виконує ту ж саму функцію незалежно від його типу. Зокрема, компоненти, які використовуються в кожному з типів слухових апаратів, є дуже схожими. Усі великі виробники виробляють майже всі типи слухових апаратів. Вибір типу слухового апарату здебільшого пов'язаний із вподобаннями споживачів;
- (156) тому твердження про виключення з ринку слухових апаратів на підставі технічних характеристик є необґрунтованим, оскільки всі слухові апарати мають зіставні характеристики, а вибір споживача, ймовірніше, залежить від якості запропонованого продукту в межах однакових технічних властивостей;
- (157) крім того, як показує маркетингове дослідження, дистриб'ютори слухових апаратів не залежать від виробників (крім *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]*, яке є дочірнім товариством Групи Widex). Через невеликий обсяг українського ринку слухових апаратів, дистриб'ютори зазвичай продають товари кількох виробників. Це покращує конкурентні можливості дистриб'юторів та не дозволяє виробникам диктувати свої умови. Крім того, іноземні виробники продають свої товари через кілька непов'язаних дистриб'юторів, які відповідно мінімізують їх можливості диктувати умови;
- (158) стосовно того, що запропонована концентрація негативно вплине на ринок слухових апаратів в Україні та призведе до часткового чи навіть майже повного контролю за ринком слухових апаратів вказаними виробниками. Також цілком імовірна суттєва переорієнтація ринку збуту на продукцію вказаних виробників та усунення з ринку виробників із моделями слухових апаратів, що відрізняються за технічними параметрами від слухових апаратів цієї концентрації. Можливим є створення штучної конкуренції між вказаними виробниками. Фактично отримувати прибуток буде одна компанія, що створена в результаті концентрації;
- (159) крім учасників концентрації, український ринок слухових апаратів представлений щонайменше десятьма іншими виробниками, які продовжуватимуть чинити значний конкурентний тиск на учасників. Учасники не мають жодної влади замінити продукцію інших виробників, оскільки попит на окремі продукти залежить від споживачів;
- (160) учасники концентрації підтверджують, що товари будуть і надалі поставлятися на ринок незалежними дистриб'юторами, які забезпечать ефективну конкуренцію на ринку. Такий розподіл буде корисним для ринку та забезпечить внутрішньообрендому конкуренцію на рівні дистрибуції (тобто дистриб'ютори, що продають одні й ті ж бренди, конкурують один з одним, пропонуючи кращі умови своїм клієнтам, які зрештою будуть вигідними для кінцевих споживачів);
- (161) крім того, учасники концентрації зазначають, що всі виробники завжди намагаються максимально збільшити свій дохід за рахунок кращого розвитку своєї мультибрендової стратегії за допомогою кількох дистриб'юторів по всій країні, що є характеристикою будь-якого бізнесу. Тим не менш, для досягнення своїх бізнес-цілей виробникам доведеться ефективніше конкурувати між собою, щоб отримати доступ до дистриб'юторів.

8.8. Перспективи та тенденції розвитку ринку слухових апаратів

За інформацією заявників:

- (162) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (163) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (164) *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною];*
- (165) з-поміж основних конкурентних чинників ринку слухових апаратів та ключовою відмінною якістю виробників є постійний інноваційний та технологічний розвиток. Усі виробники інвестують суттєву кількість часу та грошей в дослідження та розробку для того, щоб отримати нові високоякісні продукти та нові або покращені властивості, які вплинуть як на ритейлерів, які відіграють дуже важливу роль на ринку, так і на кінцевих користувачів для придбання їхніх слухових апаратів замість слухових апаратів конкурентів;
- (166) також виробники займаються поточною діяльністю з дослідження та розробки нових продуктів і послуг. Інновації мають місце на міжнародному рівні та включають розробку нового функціоналу і пристроїв, удосконалюючи підбирання, сервіс, ремонт та обслуговування. Усі учасники ринку здійснюють інновації та виділяють суттєві ресурси для дослідження та розробки (близько *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотків прибутку) для того, щоб стимулювати інновацію продукту. Високий рівень конкуренції між виробниками відображається у відносно короткому продуктовому життєвому циклі приладів для слуху – близько 18 – 24 місяців;
- (167) вищезазначене технологічне покращення має наслідком те, що сучасні слухові апарати стають меншими, легшими та потужнішими. Вони можуть отримувати звук та передавати бездротово з мобільних телефонів, телевізорів або комп'ютерів. Сучасні слухові апарати можуть також зменшувати зовнішні шуми та дозволяють користувачу зосереджуватися на специфічних звуках. Зрештою тривалість життя їхніх батарей збільшилась суттєво, а також були представлені нові способи зарядки слухових апаратів;
- (168) у довгостроковій перспективі учасники продовжать зосереджуватись на інвестуванні в дослідження та розробку з перспективою розробки нових рішень для потреб майбутніх, більш технічно-грамотних поколінь для захисту своїх позицій, рухаючись уперед.

8.9. Можливість вступу нових учасників ринку

За інформацією заявників:

- (169) на середину 2018 року на українському ринку слухових апаратів присутня значна кількість іноземних виробників, включаючи глобальних виробників слухових апаратів (Групи Sonova, Sivantos, Widex, William Demant, GN Resound, Starkey), ряд великих компаній другого ешелону: компанії «Microson», «Ear Teknik», «LoreCa», «AcoSound», «LiSound», «NewSound»), вітчизняних виробників (ТОВ «Дефолімпік», ТОВ «Інтерфейс+»);
- (170) великими іноземними виробниками слухових апаратів, продукція яких поки що не представлена на українському ринку, є компанії «Philips», «Samsung» і «Panasonic», які входять до другого ешелону світових виробників і виробляють широкую номенклатуру слухових апаратів різних цінових сегментів;
- (171) зокрема, декілька виробників вийшли на задіяний ринок в Україні протягом останніх 5 років;
- (172) також наявні декілька потенційних суб'єктів, які можуть увійти на ринок слухових апаратів в Україні (таких, як компанії «Apple», «Bose», «Philips» або «Samsung», а

також «Panasonic»): використовуючи більш ефективно свої можливості для широкопрофільної технічної та продуктової розробки, ці компанії розробили власний спектр пристроїв для слуху. Деякі з них уже купили певні пристрої (такі, як Hearphone компанії «Bose» або Live Listen компанії «Apple», які підключаються до AirPods) для ринку та мають ряд патентів у цій галузі (включаючи компанію «Samsung», яка зареєструвала торговельну марку для слухового апарату Samsung Bluetooth, а також запатентувала певні особливості програмного забезпечення для слухових апаратів), які демонструють готовність ринку.

9. ВИСНОВКИ

- (173) Учасники мають незначні продажі в Україні (менше *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотка їх відповідних світових продажів) та в будь-якому разі не мають ані можливості, ані наміру контролювати український ринок;
- (174) сукупна частка учасників концентрації на ринку слухових апаратів на території України перевищує 35 відсотків;
- (175) сукупна частка учасників концентрації на ринку слухових апаратів у середньому ціновому сегменті за підсумками 2016 року складає [30-40] відсотків, а за підсумками 2017 року складає [20-30] відсотків;
- (176) приріст частки в результаті збільшення концентрації на ринку слухових апаратів у середній ціновій категорії за підсумками 2016 та 2017 років становить менше *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* та менше *[інформація, яку заявник визначив конфіденційною]* відсотка відповідно;
- (177) учасники концентрації не є дуже близькими конкурентами;
- (178) частка учасників концентрації на ринку дистрибуції слухових апаратів на території України становить менше 10 відсотків;
- (179) відповідний ринок є висококонкурентним: більше 7 виробників здійснюють продажі в Україні та більше 15 дистриб'юторів здійснюють постачання на цьому ринку;
- (180) учасники концентрації зазнають значної конкуренції від інших виробників слухових апаратів – як від світових усталених виробників, так навіть і від декількох місцевих;
- (181) український ринок слухових апаратів характеризується низькими бар'єрами для входу, врівноважуючою владою покупця та можливостями для переключення між виробниками слухових апаратів;
- (182) нові гравці можуть увійти на ринок у короткі строки та без значних витрат;
- (183) розмір ринку в Україні є вкрай малим, унаслідок чого коливання часток учасників є високим;
- (184) дистриб'ютори та ритейлери, застосовуючи мультибрендову стратегію, здійснюють суттєвий вплив на виробників через їх можливість швидко переключатися між продуктами різних брендів/виробників;
- (185) кінцеві користувачі не є лояльними до бренда та значною мірою покладаються на рекомендації аудіологів, що обирають, який продукт рекомендувати, ґрунтуючись на особливостях його підбору та технічних характеристиках;
- (186) багато виробників постачають свою продукцію в Україну і не здатні контролювати ринкову поведінку один одного;
- (187) ринок не є прозорим, що підтверджується тим фактом, що жоден із респондентів не зміг надати будь-яких ринкових даних на запит Комітету;
- (188) ринок слухових апаратів має складну структуру з динамічним розвитком продуктів та змінами в попиті та пропозиції;
- (189) різні виробники є активними гравцями на ринку, включаючи великих та менших світових виробників;

(190) дистриб'ютори отримують продукцію з різних джерел і можуть почати використовувати продукцію інших виробників, причому багато дистриб'юторів купують слухові апарати одночасно в декількох виробників.

Враховуючи викладене, заявлена концентрація не матиме суттєвого впливу на товарні ринки України.

Отже, концентрація не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на території України.

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 9 розділу XII Положення про порядок подання та розгляду заяв про попереднє отримання дозволу Антимонопольного комітету України на концентрацію суб'єктів господарювання, затвердженого розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 лютого 2002 року № 33-р, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 21 березня 2002 року за № 284/6572 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 21.06.2016 № 14-рп), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

Надати дозвіл компанії «Widex Holding A/S» (м. Люнге, Данія) на набуття разом із компанією «EQT VI Limited» (м. Сент-Пітер-Порт, Гернси) контролю над компанією «Danish MergeCo S.a r.l.» (Данія).

Голова Комітету

Ю. ТЕРЕНТЬЄВ