



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

15 серпня 2023 р.

Київ

№ 218-р

Про результати розгляду
справи про концентрацію

Антимонopolний комітет України (далі – Комітет), розглянувши справу № 130-25/1-23-ЕКк про концентрацію у вигляді набуття контролю компанією «AI PAVE Dutchco I B.V.» (м. Амстердам, Нідерланди) над компанією «GfK SE» (м. Нюрнберг, Німеччина),

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

- (1) Концентрація полягає у набутті компанією «AI PAVE Dutchco I B.V.» контролю над компанією «GfK SE» шляхом придбання акцій компанії «GfK SE» у розмірі 100 відсотків статутного капіталу компанії.
- (2) 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 або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання.
- (3) Отже, заявлені дії, відповідно до вказаної статті, є концентрацією.
- (4) Відповідні вартісні показники учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за підсумками 2022 року перевищують порогові значення, визначені частиною першою статті 24 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

2. УЧАСНИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ

- (5) Набувач контролю: компанія «AI PAVE Dutchco I B.V.» (Група Advent).
- (6) Об'єкт набуття контролю: компанія «GfK SE».

3. ПРОЦЕСУАЛЬНІ ДІЇ

- (7) До Комітету надійшла заява уповноважених представників компаній «AI PAVE Dutchco I B.V.», «Acceleratio Topco S.C.A.» та «Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.» (м. Нюрнберг, Німеччина) від 19.12.2022 № 811/01 (зареєстрована в Комітеті 19.12.2022 за № 15-01/575-ЕКк) про надання дозволу компанії «AI PAVE Dutchco I B.V.» на набуття контролю над компанією «GfK SE».

- (8) Розпорядженням державного уповноваженого від 01.02.2023 № 09/12-р розпочато розгляд справи № 130-25/1-23-ЕКк про концентрацію у зв'язку з виявленням у поданих матеріалах підстав для заборони концентрації.
- (9) Листом від 26.07.2023 № 130-25/09-8583е Комітет запропонував учасникам заявленої концентрації надати свої пропозиції щодо зобов'язань, які вони готові взяти на себе з метою усунення відповідного негативного впливу концентрації на конкуренцію на ринках маркетингових послуг та які дозволяють органу Комітету прийняти рішення про надання дозволу на концентрацію.
- (10) Уповноважений представник учасників концентрації листом від 02.08.2023 № 455/01 (zareestrovaniy u Komiteti 02.08.2023 za № 8-01/1030-ki) надав пропозиції щодо зобов'язань.
- (11) У період з 04.08.2023 по 11.08.2023 Комітетом було оприлюднено на офіційному сайті зобов'язання, запропоновані учасниками концентрації, з метою отримання позиції від інших учасників ринку.

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО УЧАСНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ

За інформацією заявників:

- (12) компанія «GfK SE» здійснює діяльність із надання послуг дослідження ринку, продажу, відстеження покупок споживачів, а також аналіз медіа;
- (13) компанія «GfK SE» разом із компанією «Acceleratio Holdco S.à r.l.» (м. Люксембург, Велике Герцогство Люксембург) та суб'єктами господарювання – нерезидентами України (не здійснюють господарської діяльності на території України) й (*інформація, доступ до якої обмежено*) (здійснює діяльність із надання маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; надання маркетингових послуг відокремлення груп споживачів) утворюють Групу Об'єкта придбання;
- (14) Група Об'єкта придбання пов'язана відносинами контролю із: суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України, які утворюють Групу КKR, яка здійснює діяльність на території України із: надання консультаційних послуг, послуг турагентства; реалізації: електроінструментів, контактних лінз, велосипедів, велозапчастин та аксесуарів, програмного забезпечення, медіа-послуг, ріжучого інструменту, органічних хімікатів, продукції, що використовується для підйому, такелажу та транспортування матеріалів, контейнерів, щитових комплектуючих меблів, ліжок, матраців, інструментів промислового застосування, цифрового контенту, фармацевтичних препаратів, фітопрепаратів й активних фармацевтичних інгредієнтів, поліефірної стружки, хімічних речовин, поліефірної плівки, автотоварів, продуктів рослинного харчування, засобів особистої гігієни; надання послуг віртуального онлайн-навчання іспанською та португальською мовами; надання телевізійних послуг;
- (15) компанія «Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.» здійснює діяльність із надання маркетингових досліджень та не здійснює господарської діяльності на території України;
- (16) компанія «Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.» пов'язана відносинами контролю із суб'єктами господарювання – нерезидентами України, які не здійснюють господарської діяльності на території України;
- (17) компанія «AI PAVE Dutchco I B.V.» здійснює діяльність з управління корпоративними правами суб'єктів господарювання, пов'язаних із нею відносинами контролю, та не здійснює господарської діяльності на території України;
- (18) компанія «AI PAVE Dutchco I B.V.» пов'язана відносинами контролю із: суб'єктами господарювання – резидентами та нерезидентами України, які утворюють Групу Advent, яка здійснює діяльність на території України із: надання послуг управління персоналом (наймання, навчання тощо); надання маркетингових послуг

роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; надання послуг індивідуальних маркетингових досліджень; надання послуг електронної комерції; реалізації: біофармацевтичних засобів, хімікатів, газових двигунів для виробництва електроенергії, шоколадних напівфабрикатів, інгредієнтів для випічки та морозива, програмного забезпечення з кібербезпеки для споживачів, засобів догляду за волоссям, фармацевтичних речовин та препаратів, підшипників, гідромеханіки та іншої технічної продукції, ліфтів та запчастин до них, запасних частин до ескалаторів.

5. ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС РИНКІВ, НА ЯКИХ ДІЮТЬ УЧАСНИКИ КОНЦЕНТРАЦІЇ

За інформацією заявників:

- (19) Група Об'єкта придбання через *(інформація, доступ до якої обмежено)* на території України здійснює діяльність із надання: маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг відокремлення груп споживачів;
- (20) Група Advent (набувач контролю) через *(інформація, доступ до якої обмежено)* на території України здійснює діяльність із надання: маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень;
- (21) маркетингові послуги роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту;
- (22) надання послуг роздрібного вимірювання передбачає відстеження покупок споживачів через роздрібні мережі, що включає збір необроблених даних про продажі, зазвичай (на розвинених ринках) в електронній точці продажу за допомогою технології сканування. Відскановані дані збираються від роздрібних торговців, які надають їх постачальникам послуг роздрібного вимірювання (у деяких випадках за ліцензією). Альтернативно, постачальники послуг роздрібного вимірювання можуть збирати необроблені дані про продажі за допомогою ручного аудиту, наприклад, через спостереження в магазині та збір касових чеків;
- (23) після того як постачальник послуг роздрібного вимірювання зібрав дані з точок продажів, дані проходять процедуру очищення, обробку, кодування та об'єднання зібраних даних. Після обробки, кодування та об'єднання даних із точок продажів, він надає результати споживачам, а саме, виробникам і роздрібним торговцям. Споживачі використовують дані послуг роздрібного вимірювання для моніторингу та розуміння ключових показників роздрібної торгівлі, таких як обсяги продажів і частки ринку, а також їхні тенденції протягом часу;
- (24) до товарів, що не є товарами повсякденного попиту, належать, зокрема, послуги ІТ, середня та мала побутова техніка, телекомунікації і фото, телебачення, нерухомість для життя й автомобілі;
- (25) наприклад, більшість домогосподарств купують нові споживчі електричні товари, такі як побутові прилади, лише кожні 10 – 15 років. Деяка техніка / товари тривалого користування, такі як смартфони, мають більшу частоту покупок, але зазвичай це все ще один – два роки, тобто набагато рідше, ніж покупки товарів повсякденного попиту. Як наслідок, від продажу техніки / товарів тривалого користування генерується набагато менше даних, а це означає, що для ефективного відстеження та аналізу моделей споживання на цьому ринку потрібні спеціальні знання;
- (26) маркетингові послуги роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту;
- (27) моделі споживчого попиту (купівлі) на ринку товарів повсякденного попиту змінюються дуже швидко. Це впливає з природи товарів повсякденного попиту, що за визначенням є товарами, що продаються швидко та за відносно низькою ціною та купуються дуже часто (наприклад, щодня або кілька разів на тиждень). У цьому контексті послуга, яка

- забезпечує постійне відстеження роздрібних продажів, має вирішальне значення як для виробників, так і для роздрібних торговців у конкурентному середовищі брендів і роздрібних торговців (продажі в масових каналах реалізації, таких як супермаркети, гіпермаркети, великі та малі продуктові магазини, автозаправні станції і певні аптечні точки);
- (28) Група Advent надає послуги роздрібно-вимірювання споживачам у секторі товарів повсякденного попиту шляхом відстеження споживчих покупок товарів повсякденного попиту, які продаються через роздрібні торговельні мережі в точках продажу за допомогою технології сканування та/або ручного аудиту;
- (29) маркетингові послуги відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів);
- (30) послуги відокремлення груп споживачів охоплюють постійне відстеження покупок, здійснених групами споживачів. Постачальники послуг відокремлення груп споживачів відбирають репрезентативні групи домогосподарств, відстежують їхні щоденні покупки, потім збирають отримані дані різних груп та надають ці проаналізовані дані роздрібним продавцям і виробникам;
- (31) постачальники послуг відокремлення груп споживачів створюють групи на національному рівні та ретельно відбирають учасників, щоб відобразити національну демографію. Наприклад, відповідні домогосподарства відбираються в будь-якій країні для створення групи, яка в цілому відповідає віку, статі, освіті, доходу та іншим характеристикам загального населення цієї країни;
- (32) група споживачів складається з репрезентативної групи домогосподарств та/або окремих осіб у певній країні, які погодилися з оператором групи надавати інформацію на регулярній основі про покупки певних груп продуктів. Це дозволяє постачальнику послуг відокремлення груп споживачів надавати своїм споживачам дані та аналіз моделей покупок репрезентативної вибірки населення в поєднанні із соціально-демографічною інформацією про покупців, таким чином надаючи уявлення про купівлю певних продуктів. Дані з груп можна збирати різними способами, традиційно постачальник послуг встановлює домашні сканери, за допомогою яких учасники сканують предмети вдома, коли вони розпаковують свої покупки після кожного відвідування магазинів;
- (33) дані послуг відокремлення груп споживачів використовуються зазвичай для відстеження покупок товарів повсякденного попиту, оскільки споживачі рідко купують лише техніку / товари тривалого користування та інші товари, що не є товарами повсякденного попиту, група споживачів не створюватиме достатньо спостережень за такими покупками, щоб забезпечити ефективне відстеження;
- (34) послуги індивідуальних маркетингових досліджень;
- (35) послуги індивідуальних маркетингових досліджень – це переважно дослідження, засновані на опитуванні, під час якого споживачам задають цілеспрямовані запитання про їхнє сприйняття, настрої та досвід стосовно конкретного бренду чи продукту. Діяльність, пов'язана з послугами індивідуальних маркетингових досліджень, здійснюється на індивідуальній основі або щодо кожного проекту окремо, та пристосовується до окремого споживчого попиту. Таким чином, послуги індивідуальних маркетингових досліджень пропонують інший тип розуміння зі статистики, ніж можна отримати за допомогою послуг роздрібно-вимірювання і послуг відокремлення груп споживачів. Це дозволяє виробникам і роздрібним торговцям зрозуміти, що споживачі думають про їхню продукцію та чому вони її купують (чи не купують, залежно від обставин);
- (36) послуги індивідуальних маркетингових досліджень надають лише інформацію про стан справ на конкретний час (коли було проведено дослідження), тоді як послуги

відокремлення груп споживачів використовують постійно відстежувані дані про покупки, щоб показати тенденції та закономірності поведінки споживання протягом тривалого періоду;

- (37) для кожного виду послуг маркетингових досліджень використовуються різні вихідні дані, що збираються різними способами, вони мають різне застосування і надаються переважно різним групам клієнтів;
- (38) постачальники послуг ринкових досліджень не можуть взаємно замінювати різні вхідні дані для надання різних видів послуг;
- (39) різні види послуг маркетингових досліджень, тобто послуги роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту, послуги роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, послуги відокремлення груп споживачів та послуги індивідуальних маркетингових досліджень, зовсім або майже не взаємозамінні.
- (40) Отже, за інформацією заявників, учасники концентрації на території України здійснюють діяльність на ринках:
- (41) Група Об'єкта придбання:
 - маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту;
 - маркетингових послуг відокремлення груп споживачів;
- (42) Покупець – Група Advent:
 - маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту;
 - послуг індивідуальних маркетингових досліджень.
- (43) Разом із цим діяльність учасників концентрації на ринках маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту та маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту є подібною та являє собою надання Групою Об'єкта придбання та Групою Advent маркетингових послуг роздрібного вимірювання для різних груп споживачів та щодо різних видів товарів.
- (44) Враховуючи зазначене, Комітетом проведено поглиблене дослідження товарних меж зазначених ринків.

Ринки маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту (досліджувані ринки)

За інформацією заявників:

- (45) для здійснення учасниками концентрації діяльності на досліджуваних ринках потрібно здійснити низку заходів, а саме:
- (46) першим етапом є збір роздрібних даних. На розвинутих ринках дані зазвичай збираються у формі електронних даних точки продажу. Коли кошик споживача сканується під час завершення або він здійснює онлайн-покупку, роздрібний продавець збирає та зберігає дані точки продажу про кожен товар, який споживач придбав. Дані точки продажу ідентифікують конкретний проданий продукт (деталізовано), його ціну та те, чи брав він участь у рекламній акції. Постачальники послуг роздрібного вимірювання отримують такі дані від роздрібних продавців в обмін на звіти про роздрібні вимірювання або плату. Дані точки продажу є ключовими вхідними даними для послуг роздрібного вимірювання;
- (47) другим етапом є очистка, обробка й агрегування зібраних даних;
- (48) третім етапом є кодування атрибутів усіх продуктів, які відстежує постачальник послуг роздрібного вимірювання. Це відноситься до процесу класифікації кожного продукту за

дуже великою кількістю атрибутів, які відрізняють його від інших продуктів. Вони включають широкий спектр характеристик продукту, які відрізняються щодо кожної категорії товару;

наприклад, Група Advent кодує від 30 до 50 різних атрибутів для кожного продукту. Група Об'єкта придбання зазвичай кодує більше атрибутів для товарів та використовує щонайменше 50 різних атрибутів (залежно від складності категорії);

- (49) після того як постачальник послуг роздрібно вимірювання зібрав, обробив, закодував і агрегував дані з точки продажу, як описано вище, він представляє результати споживачам як значущі роздрібні дані та статистику. Виробники та роздрібні торговці здійснюють підписку на отримання періодичних звітів про категорії продуктів, які вони хочуть відстежувати, в обмін на сплату комісії за ліцензії та обслуговування. Зміст звітів зазвичай містить вартість й обсяг продажів за категорією продукту, щодо якого складається звіт за країною, регіоном, брендом, роздрібним продавцем та/або торговим каналом (наприклад, супермаркети) і загальним ринком. Дані включають продажі, частки ринку та ціну;
- (50) послуги роздрібно вимірювання використовуються виробниками та роздрібними продавцями як вхідні дані для прийняття рішень щодо управління брендом і розробки продукту. І те й інше залежить від розуміння тенденцій продажів. Виробники та роздрібні торговці використовують дані послуг роздрібно вимірювання, щоб відстежувати та розуміти попередній споживчий попит, щоб передбачити майбутній попит і життєвий цикл продукту;
- (51) Група Об'єкта придбання надає маркетингові послуги роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, а саме: послуги ІТ, середня побутова техніка, мала побутова техніка, телекомунікації і фото, телебачення та будинки, нерухомість для життя і автомобілі;
- (52) Група Advent надає маркетингові послуги роздрібно вимірювання споживачам для товарів повсякденного попиту, зокрема, їжі та напоїв, побутових товарів та товарів особистої гігієни;
- (53) товари повсякденного попиту та товари, що не є товарами повсякденного попиту, мають різну ціну, продаються та купуються по різному, а саме:
- товари повсякденного попиту характеризуються низькими цінами, вони продаються великими обсягами, не довго перебувають на полиці магазину та мають короткий цикл повторної купівлі (наприклад, більшість споживачів часто купують багато товарів повсякденного попиту на регулярній основі);
 - товари, що не є товарами повсякденного попиту мають високу ціну, продаються не значними обсягами, довго перебувають на полицях магазинів та мають довгий цикл повторного придбання (більшість споживачів, як правило, купують лише один електроприлад, наприклад, посудомийну машину).

Обґрунтування відсутності взаємозамінності між ринками маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту і маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту

За інформацією заявників:

- (54) маркетингові послуги роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту і маркетингові послуги роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, є різними товарними ринками. Це підтверджується таким:
- (55) по-перше, між цими двома ринками немає взаємозамінності з точки зору попиту. Існують зовсім різні споживачі на ринку послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та ринку послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є

- товарами повсякденного попиту. Оскільки виробнику потрібні дані, які відповідають лише його власним категоріям товарів. Виробники товарів повсякденного попиту не купують дані про товари, що не є товарами повсякденного попиту, а виробники товарів, що не є товарами повсякденного попиту, не купують дані про товари повсякденного попиту;
- (56) основними замовниками послуг роздрібного вимірювання усіх типів є виробники споживчих товарів (повсякденного або не повсякденного попиту). Виробники товарів повсякденного попиту не виробляють товари, які належать до товарів, що не є товарами повсякденного попиту (і навпаки), за дуже незначними винятками. Таким чином, виробники товарів повсякденного попиту не купують послуг роздрібного вимірювання щодо товарів, що не є товарами повсякденного попиту (або навпаки), оскільки це не має відношення до їхнього бізнесу. Це пов'язано з тим, що дані послуг роздрібного вимірювання, які відображають тенденції роздрібної торгівлі для товарів народного споживання (наприклад, сиру), не дають жодної корисної інформації про тенденції роздрібної торгівлі товарами, що не є товарами повсякденного попиту (наприклад, комп'ютерів);
- (57) разом із цим, хоча багато виробників мають попит на товари, які охоплюють кілька категорій, їхній попит обмежується певною категорією: це або тільки товари повсякденного попиту, або ж тільки товари, що не є товарами повсякденного попиту;
- (58) отже, Група Об'єкта придбання та Група Advent надають дані про послуги роздрібного вимірювання для абсолютно різних груп клієнтів і не конкурують щодо одних і тих самих клієнтів (споживачів);
- (59) Група Advent надає послуги роздрібного вимірювання компаніям на ринку товарів повсякденного попиту, зокрема виробникам та роздрібним торговцям їжі та напоїв, побутових товарів та товарів особистої гігієни. Основними споживачами послуг роздрібного вимірювання Групи Advent є компанії (*інформація, доступ до якої обмежено*);
- (60) Група Об'єкта придбання надає послуги компаніям та роздрібним торговцям на ринку товарів, що не є товарами повсякденного попиту, зокрема виробникам електроніки. Основними споживачами послуг роздрібного вимірювання Групи Об'єкта придбання є компанії (*інформація, доступ до якої обмежено*);
- (61) по-друге, на цих двох ринках немає взаємозамінності з точки зору пропозиції. Це пов'язано з тим, що товари повсякденного попиту та товари, що не є товарами повсякденного попиту, продаються значною мірою різними каналами, і в результаті, постачальники послуг роздрібного вимірювання на цих двох ринках покладаються на різні дані з різних джерел. У той час, як Група Advent відстежує продажі в гіпермаркетах, супермаркетах, продуктових магазинах та інших магазинах, Група Об'єкта придбання відстежує продажі у спеціалізованих роздрібних магазинах, таких як магазини техніки та магазини електротоварів, а також у деяких гіпермаркетах;
- (62) розвиток взаємодії між роздрібними торговцями потребує часу та інвестицій, а це означає, що постачальнику послуг роздрібного вимірювання, який наразі надає дані щодо товарів повсякденного попиту, доведеться взяти на себе значні зобов'язання протягом тривалого періоду (принаймні два роки), щоб почати надавати дані щодо товарів, що не є товарами повсякденного попиту, та навпаки. Як зазначалося вище, перш ніж постачальник послуг роздрібного вимірювання зможе пропонувати послуги роздрібного вимірювання на новому ринку, йому доведеться накопичити попередні дані, що додатково збільшує час, необхідний для початку роботи на новому ринку. Дані точок продажів також отримують по-різному в секторі товарів повсякденного попиту та секторі товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Здебільшого Група Advent збирає дані точок продажів, укладаючи угоди про співпрацю з роздрібними торговцями товарами повсякденного попиту, які натомість вимагають або оплату, або послуги (за

- торговими та бартерними угодами). Оплата грошовими коштами в обмін на надання даних точок продажів набагато більш поширена серед роздрібних продавців товарів повсякденного попиту, ніж серед роздрібних продавців техніки / товарів тривалого користування. Це додатково підкреслює, що два ринки відрізняються з точки зору пропозиції;
- (63) по-третє, ноу-хау (системи для кодування даних), необхідне для кодування товарів, що не є товарами повсякденного попиту, відрізняється від того, що вимагається для кодування товарів повсякденного попиту. Зокрема, це пов'язано з тим, що для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, існують більш складні одиниці зберігання запасів через збільшення суттєвості, значності та сезонності відповідних продуктів. Кожний з учасників концентрації використовує власні системи для кодування товарів;
- (64) Група Advent розробила кодування, що використовується для споживачів товарів повсякденного попиту, а Група Об'єкта придбання розробила кодування – для споживачів товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Таким чином, для існуючого постачальника послуг роздрібно вимірювання на ринку товарів повсякденного попиту для того, щоб вийти на ринок товарів, що не є товарами повсякденного попиту, або навпаки, йому доведеться кодувати широкий спектр нових продуктів та категорій товарів. Це потребувало б значної кількості часу та ресурсів;
- (65) наприклад, для того, щоб почати надавати послуги роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, Група Advent мала б здійснити значні інвестиції протягом тривалого періоду часу. Групі Advent потрібно було б ретельно вивчити роздрібний ринок товарів, що не є товарами повсякденного попиту; особливості роздрібно торгівлі на вказаному ринку, де продаються такі товари; укласти угоди на отримання даних від роздрібних торговців; вивчити, як кодувати товари, що не є товарами повсякденного попиту. Етап кодування вимагатиме від Групи Advent детального розуміння того, які характеристики продукції виробники та постачальники такої продукції вважають важливими. Проходження усіх цих етапів потребує значного фінансування та часу (щонайменше (*інформація, доступ до якої обмежено*)), перш ніж Група Advent змогла би запропонувати послуги роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Групі Об'єкта придбання довелося б пройти через той самий процес, здійснити такі ж великі інвестиції та взяти на себе зобов'язання на такий самий тривалий період часу, щоб вийти на ринок послуг роздрібно вимірювання для товарів, що є товарами повсякденного попиту;
- (66) таким чином, між двома окремими ринками послуг роздрібно вимірювання для товарів, що є товарами повсякденного попиту та послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, не існує взаємозамінності з боку пропозиції;
- (67) по-четверте, відмінними є методології, які використовуються для надання послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Наприклад, деякі товари повсякденного попиту вимагають серйозних досліджень, щоб зрозуміти весь роздрібний ринок цього продукту, зокрема різні канали збуту, в яких продукт купується, щоб ефективно відстежувати моделі роздрібно торгівлі продуктом. Наприклад, для забезпечення повного охоплення ринку шоколаду (товар повсякденного попиту, який відстежується Групою Advent) вимагаються дані про продажі з торгових автоматів, а також дуже широкого кола звичайних роздрібних торговців, починаючи з гіпермаркетів до невеликих магазинів. Зазначене не стосується техніки / товарів тривалого користування, таких як побутова техніка (товар, що не є товаром повсякденного попиту, який відстежується Групою Об'єкта придбання), що продаються або в звичайних роздрібних торгових точках, або в інтернеті;

- (68) по-п'яте, існують різні моделі споживання товарів повсякденного попиту та товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Споживачі купують товари повсякденного попиту щодня, щотижня або принаймні щомісяця, і типовий кошик складається з 30-50 різних товарів повсякденного попиту. На відміну від цього, товари, що не є товарами повсякденного попиту, купуються набагато рідше, наприклад, кожні 10-15 років для великої кількості середніх і малих споживчих електричних приладів, і їх зазвичай купують окремо. Тому набагато менше спостережень генерується на основі продажів товарів, що не є товарами повсякденного попиту. Для ефективного відстеження та аналізу моделей продажів і роздрібною торгівлі на цьому ринку потрібні спеціальні знання. Це підкреслює різну природу цих двох ринків з точки зору пропозиції;
- (69) враховуючи викладене, ринок маркетингових послуг роздрібного вимірювання товарів повсякденного попиту та ринок маркетингових послуг роздрібного вимірювання товарів, що не є товарами повсякденного попиту, є двома окремими товарними ринками. Між цими двома різними видами послуг немає взаємозамінності ані з боку попиту, ані з боку пропозиції.
- (70) З метою оцінки доцільності поділу маркетингових послуг на окремі ринки, а саме, ринки маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень, Антимонопольним комітетом України було проведено опитування конкурентів учасників концентрації та споживачів маркетингових послуг.
- (71) Відповідно до інформації, наданої державним підприємством «УКРПРОМЗОВНІШЕКСПЕРТИЗА» (м. Київ, Україна) [лист від 12.05.2023 № 650 (зареєстрований у Комітеті від 18.05.2023 № 8-09/7103)], яке є конкурентом учасників концентрації:
поділ ринку маркетингових досліджень на окремі сегменти (ринки маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень) доцільний з огляду на таке: замовниками маркетингових послуг роздрібного вимірювання є роздрібні торговельні мережі. Виконання таких досліджень потребує доступу до статистичної інформації роздрібних мереж щодо їхнього обсягу продажів товарів. Також для здійснення маркетингових досліджень роздрібного вимірювання товарів як повсякденного, так і не повсякденного попиту, періодично потрібно виконувати польові дослідження (робити опитування покупців). Такий вид досліджень потребує залучення фахівців, здатних проводити опитування на вулиці та поблизу торговельних мереж, а також використовувати відповідні методики вибірки респондентів та опрацювання отриманих результатів. Товари повсякденного і не повсякденного попиту мають різні споживчі властивості, і, відповідно, різні групи споживачів.
- (72) Відповідно до інформації, наданої споживачами маркетингових послуг (опитано 22 суб'єкти господарювання):
- (73) більшість споживачів маркетингових послуг вважають доцільним поділ маркетингових послуг на окремі ринки, а саме, ринки маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень. Зокрема, деякі суб'єкти господарювання надали власне обґрунтування доцільності вказаного поділу, зокрема:

- (74) товариство з обмеженою відповідальністю «БСХ ПОБУТОВА ТЕХНІКА» (м. Київ, Україна) [лист від 12.05.2023 № 197 (zareestrovaniy u Komiteti vid 15.05.2023 № 8-01/6871)] повідомило, що:
- (75) ТОВ «БСХ ПОБУТОВА ТЕХНІКА» є споживачем маркетингових послуг виключно в сегменті роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту (побутової техніки);
- товариство вважає доцільним поділ ринку маркетингових досліджень на окремі сегменти: маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень, оскільки кожен виділений сегмент є специфічним у розумінні здійснення маркетингових досліджень для вивчення та аналізу відповідного ринку. Крім того, виділені сегменти забезпечують різні цілі і відповідають окремим потребам клієнтів, надаються постачальниками за допомогою різних методів маркетингових досліджень;
- (76) дочірнє підприємство з іноземною інвестицією «САНТРЕЙД» (м. Київ, Україна) [лист від 28.04.2023 № 10-85 (zareestrovaniy u Komiteti vid 01.05.2023 № 8-01/6382)] повідомило, що:
- підприємство є споживачем маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуг індивідуальних маркетингових досліджень;
- на наш погляд, поділ ринку маркетингових досліджень на окремі сегменти є доцільним через те, що в кожного сегмента є різні об'єкти дослідження, способи та методологія досліджень, може різнитися і суб'єктний склад споживачів таких послуг;
- підприємство вважає, що поділ ринку маркетингових послуг на сегменти дозволяє досягти кращих (більш адекватних) результатів дослідження, сконцентрованих на вузькому предметі дослідження, визначеного для кожного сегмента. Крім того, поділ ринку на задіяні сегменти ринку маркетингових досліджень дозволяє дослідити реальну ситуацію на кожному з них, а не приймати рішення з огляду на загальну картину ринку;
- (77) товариство з обмеженою відповідальністю «Якобз Дау Егбертс Україна» (м. Київ, Україна) [лист б/д б/н (zareestrovaniy u Komiteti vid 01.05.2023 № 8-01/568-кі)] повідомило, що:
- дослідницькі компанії, які надають послуги роздрібного вимірювання товарів мають певну спеціалізацію, відтак клієнтам пропонуються певні вузько спеціалізовані типи досліджень, для надання яких компанії – надавачі послуг напручують історичну базу досліджень, випрацюють методологію та відповідно досвід їх проведення, як наприклад – при дослідженні панелі домогосподарств. Дослідження такого роду не релевантні для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, проте є дуже важливими для дослідження ринку товарів повсякденного попиту, що, таким чином, формує даний сегмент досліджень для ринку товарів повсякденного попиту.
- (78) Усі опитані суб'єкти господарювання споживають маркетингові послуги або роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, або роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту.
- (79) При цьому опитаними суб'єктами господарювання надавачем маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, зазначено Групу Об'єкта придбання, надавачем маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту – Групу Advent.
- (80) Отже, інформація, надана споживачами досліджуваних ринків, підтверджує інформацію учасників концентрації щодо доцільності поділу маркетингових досліджень у сфері роздрібного вимірювання на окремі ринки роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, або роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту.

- (81) Разом із цим деякими з опитаних компаній – споживачів маркетингових послуг, зокрема, ТОВ «ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС Україна», ТОВ «МАРС Україна» та ДП «САНТРЕЙД» надана інформація щодо придбання ними послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту в обох учасників концентрації, а саме: Групи Об'єкта придбання та Групи Advent.
- (82) Зі своєї сторони, учасники концентрації повідомили, що ТОВ «ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС Україна», ТОВ «МАРС Україна» та ДП «САНТРЕЙД» помилково визначили обох учасників концентрації, як надавачів послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту. За наданою учасниками концентрації інформацією, ТОВ «ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС Україна», ТОВ «МАРС Україна» та ДП «САНТРЕЙД» придбавали послуги роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту лише у Групи Advent, а у Групи Об'єкта придбання вказані суб'єкти господарювання придбавали маркетингові послуги відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів). На підтвердження вказаної інформації учасниками концентрації були надані копії відповідних договорів.

Міжнародний досвід у визначенні товарних меж досліджуваних ринків

За інформацією заявників:

- (83) дозвіл на заявлену транзакцію надали 9 конкурентних відомств світу, а саме: ЄС (Європейська Комісія), Бразилія, Колумбія, Японія, Сербія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати (далі – Конкурентні відомства). Конкурентні відомства Австралії та Великої Британії підтвердили, що не розглядатимуть заяви щодо транзакції, а період очікування, передбачений Законом Харта-Скотта-Родіно в Сполучених Штатах Америки, закінчився;
- (84) досліджуючи ринки, на яких здійснюють діяльність учасники концентрації, Конкурентні відомства (включаючи Європейську комісію) дійшли висновку, що послуги роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуги роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, є різними товарними ринками;
- (85) також слід зазначити, що Європейська комісія висловила занепокоєння щодо ринку маркетингових послуг відокремлення груп споживачів та надала дозвіл на заявлену транзакцію із застосуванням структурних зобов'язань, а саме: продажу компанією «Advent Торсо» (Група Advent) міжнародного бізнесу з надання маркетингових послуг відокремлення груп споживачів компанії «GfK SE» (в тому числі українського бізнесу з надання послуг відокремлення груп споживачів) незалежній третій стороні;
- (86) зобов'язання Європейської комісії передбачають відчуження глобального бізнесу послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) компанії «GfK SE», за винятком росії. Відчуження глобального бізнесу послуг відокремлення груп споживачів компанії «GfK SE» містить: весь персонал щодо надання послуг відокремлення груп споживачів, усі контракти з клієнтами щодо надання послуг відокремлення груп споживачів, усі контракти з постачальниками послуг відокремлення груп споживачів, усі контракти з послуги відокремлення груп споживачів з експертами, історичні дані та права, що впливають із відчужуваного бізнесу, усі основні програмні додатки, які використовуються компанією «GfK SE» у веденні свого бізнесу з послуг відокремлення груп споживачів у всьому світі, і пов'язані з послугами відокремлення груп споживачів торговельної марки «GfK SE», існуючі корпоративні організації в Хорватії, Сербії та Словаччині, новозареєстровані організації в Австрії, Бельгії, Болгарії, Чехії, Данії, Німеччині, Угорщині, Італії, Нідерландах, Польщі, Румунії, Швеції та Україні, а також усі необхідні офісні приміщення та відповідне стандартне офісне обладнання.
- (87) Отже, провівши аналіз товарних меж ринків маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту і маркетингових послуг роздрібного

вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, Комітетом встановлено:

- (88) між ринками маркетингових послуг роздрібно вимірювання товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг роздрібно вимірювання товарів, що не є товарами повсякденного попиту, немає взаємозамінності ані з боку попиту, ані з боку пропозиції, а саме, на досліджуваних ринках учасники концентрації: (i) надають послуги різним споживачам; (ii) отримують вхідні дані з різних джерел; (iii) використовують різне ноу-хау (системи для кодування даних), необхідне для кодування товарів; (iiii) використовують різні методології досліджень;
- (89) більшість споживачів маркетингових послуг вважають доцільним поділ маркетингових послуг на окремі ринки, зокрема, ринки маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, та маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту;
- (90) Конкурентні відомства (включаючи Європейську комісію) підтримали поділ на ринки послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, та надали дозволу на заявлену транзакцію;
- (91) враховуючи викладене, ринки маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, та маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту є двома окремими та відмінними товарними ринками.
- (92) Разом із цим Комітетом встановлено, що споживачами на ринках маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) є одні і ті ж суб'єкти господарювання – виробники товарів повсякденного попиту. Дані послуг відокремлення груп споживачів використовуються зазвичай для відстеження покупок товарів повсякденного попиту, оскільки споживачі рідко купують техніку / товари тривалого користування, група споживачів не створюватиме достатньо спостережень за такими покупками, щоб забезпечити їх ефективно відстеження.

Визначення територіальних меж ринків

За інформацією заявників:

- (93) Група Об'єкта придбання на території України здійснює діяльність із надання: маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг відокремлення груп споживачів;
- (94) Група Advent на території України здійснює діяльність із надання: маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту; послуг індивідуальних маркетингових досліджень.
- (95) Географічними межами ринків маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, маркетингових послуг відокремлення груп споживачів, маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуг індивідуальних маркетингових досліджень є межі всієї території України. Отже, вказані ринки є загальнодержавними ринками.

6. ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА ТОВАРНІ РИНКИ УКРАЇНИ

Частки учасників концентрації

- (96) Група Об'єкта придбання на території України здійснює діяльність на загальнодержавних ринках:

- маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту;
 - маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів).
- (97) Покупець – Група Advent на території України здійснює діяльність на загальнодержавних ринках:
- маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту;
 - послуг індивідуальних маркетингових досліджень.

За інформацією заявників:

- (98) за підсумками 2021 – 2022 років та першого півріччя 2023 року частки Групи Об'єкта придбання на ринках:
- маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*;
 - маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*;
- (99) за підсумками 2021 – 2022 років та першого півріччя 2023 року частки Групи Advent на ринках:
- маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*;
 - послуг індивідуальних маркетингових досліджень становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*.

Перелік основних конкурентів учасників концентрації

За інформацією заявників:

- (100) ринок послуг індивідуальних маркетингових досліджень в Україні є високо конкурентним. Споживачі вказаних послуг можуть обирати між низкою альтернативних постачальників для задоволення свого попиту. Фактично, ринок настільки фрагментований (і учасники концентрації є такими незначними гравцями), що складно визначити їхню кількість в Україні та оцінити розмір часток інших учасників;
- (101) на відміну від послуг індивідуальних маркетингових досліджень, в Україні відносно мало надавачів послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, і лише один постачальник послуг відокремлення груп споживачів (Група Об'єкта придбання);
- (102) це пов'язано з високими витратами на вхід і відносно невеликими розмірами ринку (з точки зору загального цільового ринку). Україна в цьому не унікальна – це притаманно ринкам послуг роздрібного вимірювання та послуг відокремлення груп споживачів у всьому світі. Велика кількість постачальників послуг маркетингових досліджень, які б пропонували однакові послуги на тому самому ринку – не поширена практика. Так само у більшості країн існує щонайбільше два великих постачальники послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та товарів, що не є товарами повсякденного попиту, які працюють на міжнародному рівні та невелика кількість місцевих конкурентів;
- (103) основними конкурентами Групи Об'єкта придбання на ринку маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту в Україні є: компанія «CONTEXT» (м. Лондон, Великобританія); компанія «COUNTERPOINT» (м. Гонконг, Китай);
- (104) основними конкурентами Групи Advent в Україні на ринках:

- маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту є: компанія «RTRI» (м. Токіо, Японія); компанія «MRC» (м. Краків, Польща);
 - послуг індивідуальних маркетингових досліджень є: компанія «KANTAR» (м. Лондон, Великобританія); компанія «IPSOS» (м. Париж, Франція), низка українських суб'єктів господарювання: ТОВ «ПРОКОНСАЛТИНГ», ДП «УКРПРОМЗОВНІШЕКСПЕРТИЗА», ТОВ «КОМПАНІЯ «КВІКСТАРТ», ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОЕКТ» (усі – м. Київ, Україна).

- (105) Отже, на ринку маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту на території України присутні лише два конкуренти (компанії «KANTAR» та «IPSOS») з незначними частками;
- (106) разом із цим на ринку маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) у Групі Об'єкта придбання відсутні конкуренти.

Бар'єри для вступу на ринки, на яких відбуваються концентрації

За інформацією заявників:

- (107) новий вихід на ринки маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту і для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, а також маркетингових послуг відокремлення груп споживачів, зазвичай має відносно високі початкові витрати і нижчі операційні витрати після входу;
- (108) найбільші початкові витрати на ринках маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту і для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, пов'язані з придбанням даних POS-терміналів у роздрібних торговців. Одним із найважливіших критеріїв покупки для клієнтів є широта охоплення ринку постачальниками послуг роздрібно вимірювання. З цієї причини критично важливо для нових учасників ринку (як для товарів повсякденного попиту, так і товарів, що не є товарами повсякденного попиту) забезпечити співпрацю зі значною часткою роздрібно вимірювання для тієї категорії товарів, з якою вони мають намір працювати (тобто щонайменше 70 відсотків відповідного роздрібно вимірювання), щоб отримувати репрезентативну вибірку даних POS-терміналів та надавати значущі дані роздрібно вимірювання;
- (109) після визначення новим постачальником послуг роздрібно вимірювання, які саме роздрібні торговці йому потрібні для отримання даних POS-терміналів, він повинен переконати їх розпочати співпрацю та надавати такі дані. Роздрібні торговці вважають такі дані суворо конфіденційними, тому між ними та постачальником послуг роздрібно вимірювання повинен виникнути високий рівень довіри. Крім того, новий гравець повинен запропонувати привабливий компенсаційний пакет, щоб заохотити до співпраці;
- (110) із цих причин вартість виходу на новий ринок послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та товарів, що не є товарами повсякденного попиту, відносно висока і цей процес займає багато часу;
- (111) для конкурентного виходу на ринок послуг відокремлення груп споживачів і виправдання необхідних витрат грошей і часу, ринок повинен бути достатньо великим, щоб новий гравець був впевнений у тому, що отримає достатній дохід від інвестиції. Співіснування та можливості для двох надавачів послуг відокремлення груп споживачів можуть забезпечити лише великі економіки. Навпаки, один постачальник таких послуг на ринку – характерна риса структури ринку більшості країн. Наприклад, існує лише шість ринків ЄЄЗ, на яких є два постачальники послуг відокремлення груп споживачів, на всіх інших ринках ЄЄЗ такий постачальник або один, або немає зовсім;
- (112) вихід нових гравців на ринок послуг індивідуальних маркетингових досліджень відносно дешевий, а бар'єри для входу низькі. Для надання послуг індивідуальних маркетингових досліджень основними вхідними даними є дані опитування, збір яких, як правило, здійснюється третіми особами. Існуючому постачальнику послуг роздрібно

вимірювання або послуг відокремлення груп споживачів розпочати надавати послуги індивідуальних маркетингових досліджень не простіше, ніж новому учаснику, який ніколи не здійснював діяльність з дослідження ринку.

- (113) Отже, на ринках маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту, маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, існують значні фінансові витрати для вступу на ринки.
- (114) Невеликий розмір українського ринку маркетингових послуг відокремлення груп споживачів та високі витрати для вступу на цей ринок нового учасника призводить до того, що існування більше ніж одного постачальника маркетингових послуг відокремлення груп споживачів є не вигідним. Новий вступ на ринок маркетингових послуг відокремлення груп споживачів відбувається лише після виходу з ринку існуючого надавача послуг.
- (115) На ринку послуг індивідуальних маркетингових досліджень фінансові витрати для початку діяльності є не значними та не створюють перешкод для доступу на вказаний ринок.

Політика ціноутворення на ринках маркетингових послуг

За інформацією заявників:

- (116) ключовими критеріями при обранні споживачами послуг роздрібно вимірювання, які вони використовують для вибору серед постачальників-конкурентів, є масштабність та глибина охоплення, ціни, підтримка клієнтів і точність;
- (117) масштабність стосується охоплення постачальником послуг роздрібно вимірювання відповідних каналів роздрібно торгівлі та роздрібних продавців на ринку відповідної країни. Для міжнародних клієнтів актуальним є кількість різних національних ринків, які може охопити постачальник. Клієнти оцінюють постачальників послуг роздрібно вимірювання за їхньою здатністю отримувати дані з широкого діапазону роздрібних каналів (наприклад, великих мереж, малих мереж, незалежних магазинів та інших торгових точок) і окремих роздрібних продавців;
- (118) глибина означає здатність постачальника послуг роздрібно вимірювання пропонувати докладні дані про окремих продавців на ключових ринках. Ця інформація дозволяє виробникам визначити можливості збільшення обсягу продажів через певних роздрібних продавців. Це також дозволяє як виробникам, так і роздрібним торговцям визначити, які фактори впливають на ефективність продажу товарів;
- (119) ціна на маркетингові послуги є відносно важливим фактором для всіх клієнтів, хоча зазвичай вона оцінюється не з точки зору абсолютної ціни, а порівняно з іншими критеріями, зокрема, такими як якість (масштабність, глибина та точність даних). Клієнту буде не вигідно купувати дешевші, але менш точні дані послуг роздрібно вимірювання;
- (120) іншим критерієм для прийняття клієнтами рішення про придбання послуг роздрібно вимірювання є, зокрема, точність зафіксованої та прогнозованої статистики послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту, яку пропонує постачальник;
- (121) разом із цим масштаб і обсяг кожного проекту дослідження ринку є різними. Проекти відрізняються один від одного залежно від багатьох факторів, як наприклад, кількість продуктів, роздрібних торговців або національних ринків, які входять до сфери дослідження, деталізація наданих даних і частота надання даних. Тому неможливо достовірно порівняти ціни на проекти учасників концентрації з цінами інших маркетингових компаній (і пов'язане з ними ціноутворення), здійснених кожним постачальником щодо послуг роздрібно вимірювання (щодо товарів повсякденного

- попиту та товарів, які не є товарами повсякденного попиту) або послуг індивідуальних маркетингових досліджень;
- (122) послуги індивідуальних маркетингових досліджень надаються на індивідуальній основі, залежно від типу проєкту. Кожен вид діяльності, який здійснює постачальник при наданні послуг індивідуальних маркетингових досліджень, планується під конкретні потреби відповідного клієнта;
- (123) основними критеріями, якими керуються клієнти при обранні послуг відокремлення груп споживачів для вибору між конкуруючими постачальниками, є: якість даних, обслуговування клієнтів, ціна, функціональність та зрозумілість для клієнтів. Здебільшого ціни на проєкт налаштовуються відповідно до конкретних потреб клієнта, тобто ціноутворення для клієнтів залежить від індивідуальних переговорів;
- (124) фактично не існує «готових» цін або посібника із ціноутворення як такого. Конкретні ціни продажу, які встановлює Група Advent і Група Об'єкта придбання для своїх клієнтів за призначені саме для них послуги, відрізнятимуться та будуть унікальними для кожного окремого випадку, оскільки кожен проєкт має свій конкретний обсяг і, як правило, призначену саме для нього політику формування цін;
- (125) отже, ціни формуються під кожен окремий проєкт та встановлюються шляхом переговорів із кожним окремим клієнтом для кожного проєкту окремо.
- (126) Разом із цим, за інформацією, наданою споживачами маркетингових послуг, зокрема, ДП «САНТРЕЙД», ТОВ «Сандора», ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна», ТОВ «БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАККО СЕЙЛЗ ЕНД МАРКЕТИНГ Україна», ТОВ «РУШ», ТОВ «Байєрсдорф» ціни на маркетингові послуги є стабільними з урахуванням коригування переважно на відсоток інфляції та девальвації гривні. Ціни на послуги визначалися у відповідних договорах та істотно не змінювалися під час строку дії таких договорів. Водночас деякі споживачі маркетингових послуг практикують проведення щорічного тендеру із фіксуванням цін. Споживачі маркетингових послуг також зазначили, що ціни на послуги визначалися за обсягом досліджень, їхньою тривалістю та географічним охопленням, загальною економічною кон'юнктурою (серед іншого, інфляційні та девальваційні процеси) тощо. Отже, кожна послуга має переважно індивідуальний характер.
- (127) Отже, споживачі маркетингових послуг при виборі надавача вказаних послуг керуються не лише ціновою політикою, а насамперед зацікавлені в отриманні якісної послуги. Ціни на маркетингові послуги формуються під кожен окремий проєкт та встановлюються шляхом переговорів із кожним окремим клієнтом для кожного проєкту окремо.

Перспективи та тенденції розвитку задіяних ринків

За інформацією заявників:

- (128) щодо маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, які не є товарами повсякденного попиту, маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту:
- у короткостроковій або середньостроковій перспективі відбуватиметься вихід на ринки послуг роздрібного вимірювання нових гравців із числа компаній, які конкурують за рахунок використання нових технологій, а не сталих методів дослідження, якими користуються учасники концентрації. Зокрема, ці технології створюють можливості для пасивного збирання даних (тобто без взаємодії із клієнтами), наприклад шляхом сканування електронної пошти або скрейпінгу;
- крім того, оскільки сектор електронної комерції продовжує розвиватися, очікується поява на ринку нових гравців-спеціалістів із відстеження онлайн-продажів. Великі

інтернет-магазини, такі як Amazon, є величезними сховищами POS-даних, і вони мають технологічні можливості для обробки цих даних, додавання інформації та пропонування їх виробникам та іншим продавцям. Таким чином, онлайн-продавці та платформи мають можливість конкурувати з постачальниками послуг роздрібно вимірювання або сприяти виходу на ринок третіх осіб, які надають послуги роздрібно вимірювання за рахунок своїх даних з POS-терміналів, за оплату або за частку в доходах;

- (129) щодо послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів):
 основним напрямком науково-дослідних робіт серед постачальників маркетингових послуг відокремлення груп споживачів на даний час є розробка пасивних методів збору даних, таких як сканування чеків, сканування електронної пошти або «скрейпінг»;
 сканування чеків дозволяє постачальникам послуг відокремлення груп покупців збирати інформацію про покупки, здійснювані учасниками «панелей», на підставі фотографій їхніх чеків, які учасники панелей завантажують зі своїх смартфонів. Це набагато швидше та простіше для учасників панелей, ніж використання традиційного сканера або програми сканування на телефоні, за допомогою якої вони повинні сканувати штрих-код кожного продукту окремо. Сканування електронної пошти або скрейпінг дозволяють через застосунок збирати електронні чеки, коли вони надходять у папку «Вхідна кореспонденція», а також чеки з інших платформ, таких як застосунок Amazon (за згодою споживача);
 пасивний збір даних полегшує залучення більшої кількості членів груп, оскільки потребує менше часу та зусиль, ніж «домашнє» сканування за допомогою скануючого пристрою, а також є економічно ефективнішим, оскільки не потребує інвестицій в обладнання, наприклад, витрат на придбання домашніх сканерів;
- (130) щодо послуг індивідуальних маркетингових досліджень:
 послуги індивідуальних маркетингових досліджень стають дешевшими у відносному вираженні, головним чином внаслідок розвитку технології онлайн-опитування, яка полегшує та прискорює проведення опитувань груп споживачів, тому конкуренція на ринку послуг індивідуальних маркетингових досліджень та кількість постачальників таких послуг зростає. Послуги аналітики, консультування та аналізу також стають більш складними, що сприяє підвищенню попиту через зростання доступності даних і вдосконалення алгоритмів аналітики. Клієнти також мають доступ до безкоштовних онлайн-рішень у рамках послуг індивідуальних маркетингових досліджень (наприклад, SurveyMonkey) і, таким чином, можуть виконувати власні індивідуальні маркетингові дослідження «на місцях».
- (131) Отже, на задіяних ринках, в умовах постійного впровадження інновацій та діджиталізації, спостерігається тенденція постійного розвитку технологій та спрощення умов отримання вхідних даних для надання маркетингових послуг.

Мета та наслідки здійснення концентрації

За інформацією заявників:

- (132) метою здійснення концентрації є створення об'єднаного бізнесу, який пропонуватиме споживачам ширше географічне охоплення, широкий вибір і кращі послуги, одночасно забезпечуючи синергію та ефективність, які покращать обслуговування споживачів і зменшать витрати, зокрема, в Україні;
- (133) здійснення концентрації створить можливості обміну передовим досвідом між учасниками концентрації, зокрема, щодо технологій та аналітики;
- (134) учасники вважають, що таким чином транзакція принесе реальну цінність кожній із відповідних груп споживачів. Транзакція об'єднає два бізнеси, які мають досвід у розумінні різних груп споживачів та брендів. Незважаючи на відмінності між товарами повсякденного попиту і технікою / товарами (товарами, що не є товарами повсякденного

- попиту), виробниками, роздрібними торговцями і моделями споживання, обидва сектори продають брендові товари, які купують споживачі. Об'єднаний бізнес матиме більш глибоке розуміння споживачів, оскільки вони стосуються брендів у різних секторах. Це покращить пропозицію об'єданого бізнесу як споживачам Групи Advent, що займаються товарами повсякденного попиту, так і споживачам Групи Об'єкта придбання, що займаються технікою та товарами тривалого користування (товари, що не є товарами повсякденного попиту).
- (135) Проте, провівши поглиблене дослідження ринків маркетингових послуг, Комітетом встановлено, що наслідком здійснення концентрації можуть бути конгломератні ефекти, які можуть зашкодити конкуренції.
- (136) Зокрема, оскільки маркетингові послуги роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингові послуги відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) споживають одні й ті ж споживачі – виробники товарів повсякденного попиту, це свідчить про те, що зазначені маркетингові послуги є взаємодоповнюючими¹ послугами (придбаються однією і тією ж групою покупців для однакового кінцевого застосування).
- (137) Тож, враховуючи значні частки Групи Advent та Групи Об'єкта придбання на ринках маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту (частка Групи Advent становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*) та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) (частка Групи Об'єкта придбання становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*), після здійснення концентрації існує ймовірність, що Група Advent матиме можливість:
- (138) обмежувати доступ конкурентів на ринок маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту на території України, зокрема, за рахунок можливості пропонування споживачам маркетингових послуг комплексно, а не кожної послуги окремо [тобто надання обох маркетингових послуг – роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів)]. Надання послуг у комплексі (пов'язування) може призвести до значного зменшення можливостей надання вказаних послуг конкурентами Групи Advent, які спроможні надавати лише одну маркетингову послугу.
- (139) Разом із цим на вказаних ринках маркетингових досліджень не існує вагомих урівноважуючих чинників антиконкурентних наслідків концентрації.
- (140) На сьогодні існують значні економічні бар'єри для виходу на ринки маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) нових конкурентів. Вартість виходу нових учасників на вказані ринки є досить високою та потребує тривалого періоду часу.
- (141) Враховуючи зазначене, будь-який вихід на ринки маркетингових послуг роздрібно вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) потенційних конкурентів є сумнівним.
- (142) Також слід зазначити, що проведеним Комітетом опитуванням споживачів маркетингових послуг встановлено, що при виборі надавача маркетингових послуг споживачі керуються не лише ціновою політикою, а насамперед зацікавлені в отриманні якісної послуги. Оскільки кожне замовлення маркетингових послуг (проект) має свій

¹ Товари вважаються взаємодоповнюючими, якщо поєднане споживання цих товарів має додаткові переваги для покупців.

конкретний обсяг, ціни на відповідні послуги формуються щодо кожного проєкту індивідуально та встановлюються шляхом переговорів щодо формування цінової політики для кожного проєкту окремо.

- (143) Враховуючи договірну політику цін на маркетингові послуги, потребу споживачів в отриманні якісних маркетингових послуг, існування значної врівноважуючої влади покупця є малоімовірним.
- (144) Отже, після здійснення концентрації Група Advent зможе мати реальні та ефективні важелі впливу на споживачів маркетингових послуг; встановлювати завищені ціни на послуги та підтримувати їх на відповідному (завищеному) рівні, що було б неможливо за умов існування значної конкуренції.
- (145) Враховуючи зазначене, здійснення концентрації може призвести до:
- значного негативного впливу на конкуренцію на ринках маркетингових послуг;
 - виникнення негативних наслідків у вигляді суттєвого збільшення ринкової влади Групи Advent у відносинах із споживачами на ринках маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів).

7. ВИСНОВКИ

Під час розгляду справи встановлено:

- (146) учасники концентрації здійснюють діяльність на різних товарних ринках України;
- (147) Група Об'єкта придбання на території України здійснює діяльність на ринках: маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту; маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів);
- (148) Покупець – Група Advent на території України здійснює діяльність на ринках:
- маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту;
 - послуг індивідуальних маркетингових досліджень;
- (149) частки Групи Advent та Групи Об'єкта придбання на ринках маркетингових послуг є значними, зокрема, частка Групи Advent на ринку маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*; частка Групи Об'єкта придбання на ринку маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) становить *(інформація, доступ до якої обмежено)*;
- (150) маркетингові послуги роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингові послуги відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) є взаємодоповнюючими послугами, оскільки їх споживають одні й ті ж споживачі – виробники товарів повсякденного попиту;
- (151) на ринках маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів) не існує вагомих урівноважуючих чинників антиконкурентних наслідків концентрації;
- (152) Група Advent зможе мати реальні та ефективні важелі впливу на споживачів маркетингових послуг; встановлювати завищені ціни на послуги та підтримувати їх на відповідному (завищеному) рівні, що було б неможливо за умов існування значної конкуренції.
- (153) Отже, здійснення концентрації може призвести до:

- зміцнення Групою Advent своєї позиції на маркетингових ринках та, як наслідок, суттєвого обмеження конкуренції на відповідних ринках;
- виникнення негативних наслідків у вигляді суттєвого збільшення ринкової влади Групи Advent у відносинах із споживачами на ринках маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів (панельні опитування споживачів).

- (154) Відповідно до статті 25 Закону України «Про захист економічної конкуренції» Антимонопольний комітет України чи адміністративна колегія Антимонопольного комітету України надають дозвіл на концентрацію у разі, якщо вона не призводить до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на всьому ринку чи в значній його частині.
- (155) Відповідно до частини другої статті 31 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у разі встановлення підстав для заборони узгоджених дій, концентрації, органи Антимонопольного комітету України 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 Антимонопольного комітету України прийняти рішення про надання дозволу на узгоджені дії, концентрацію. Цей строк може бути продовжений за клопотанням учасника узгоджених дій, концентрації.
- (156) У зв'язку із цим, заявникам надіслано лист Комітету від 26.07.2023 № 130-25/09-8583е з пропозицією щодо надання учасниками концентрації зобов'язань у справі № 130-25/1-23-ЕКк про концентрацію у вигляді набуття компанією «AI PAVE Dutchco I B.V.» контролю над компанією «GfK SE».
- (157) Уповноважені представники учасників концентрації листом від 02.08.2023 № 455/01 (зареєстрованим у Комітеті 02.08.2023 за № 8-01/1030-кі) надали пропозиції щодо зобов'язань, які учасники концентрації готові взяти на себе, такого змісту:
- (158) «З метою усунення можливих негативних наслідків здійснення концентрацій для конкуренції в Україні, зобов'язати компанію «GfK SE», з урахуванням відносин контролю, продати незалежній третій особі:
- a) усі контракти з замовниками послуг відокремлення груп споживачів, контракти з постачальниками послуг відокремлення груп споживачів та контракти на надання послуг відокремлення груп споживачів з учасниками опитувань, які пов'язані з діяльністю компанії GfK у сфері послуг відокремлення груп споживачів в Україні;
 - b) усі матеріальні активи, які наразі використовуються компанією «GfK SE» для надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;
 - c) усі ноу-хау, що необхідні для продовження діяльності з надання послуг відокремлення груп споживачів компанії «GfK SE» в Україні;
 - d) усі історичні дані щодо послуг відокремлення груп споживачів та права на майбутні дані, що походять від діяльності «GfK SE» у сфері послуг відокремлення груп споживачів в Україні;
 - e) усе базове програмне забезпечення, що використовується компанією «GfK SE» для надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;
 - f) усі торгові марки компанії «GfK SE», пов'язані з послугами відокремлення груп споживачів, та які використовуються у діяльності компанії «GfK SE» з надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;
 - g) усе стандартне офісне обладнання з офісного приміщення в м. Києві, в якому компанія «GfK SE» наразі здійснює свою діяльність з надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні»

- (далі – Бізнес, що продається, який стосується України).
- (159) Бізнес, що продається, який стосується України, буде передано новоствореній юридичній особі в Україні (*інформація, доступ до якої обмежено*). Зазначена новостворена юридична особа в Україні буде згодом передана (*інформація, доступ до якої обмежено*).
- (160) Разом із цим, за інформацією заявників: (*інформація, доступ до якої обмежено*) не буде продана покупцеві як частина Бізнесу, що продається, який стосується України; Бізнес, що продається, який стосується України, не включатиме активи, які забезпечують здійснення діяльності на ринку маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту, а саме:
- a) будь-які матеріальні або нематеріальні активи, контракти, записи, ноу-хау або персонал, які не пов'язані переважно або виключно з бізнесом компанії «GfK SE» у сфері послуг відокремлення груп споживачів в Україні, включаючи (але не обмежуючись) діяльність компанії «GfK SE» у сфері послуг роздрібного вимірювання для товарів, що не є товарами повсякденного попиту;
 - b) непрофільні корпоративні функції компанії «GfK SE», включаючи фінансові питання, HR², інформаційні технології, юридичні питання, маркетинг, закупівлі та управління нерухомістю;
 - c) продукт Atlas, багатофункціональний програмний інструмент для управління опитуваннями, та продукт GfK Connect, портал для замовників компанії «GfK SE»;
 - d) бренд «GfK».
- (161) Разом із цим Комітетом проведено «market test» шляхом розміщення на офіційному сайті Комітету тексту зобов'язань, які готові взяти на себе учасники концентрації для усунення потенційного негативного впливу концентрації на конкуренцію.
- (162) Учасники ринку не надали своїх зауважень і заперечень щодо запропонованих учасниками концентрації зобов'язань для усунення потенційного негативного впливу концентрації на конкуренцію, зокрема, на ринки маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів.
- (163) Отже, зобов'язання, запропоновані учасниками концентрації, загалом не суперечать інтересам учасників ринків маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів та нівелюють потенційно можливий негативний вплив концентрації на вказані ринки.
- (164) Таким чином, здійснення концентрації має бути обумовлено зобов'язаннями, дотримання яких усуватиме негативний вплив концентрації на конкуренцію на ринках маркетингових послуг роздрібного вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів.

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:

² Персонал, людські ресурси.

1. Надати дозвіл компанії «AI PAVE Dutchco I B.V.» (м. Амстердам, Нідерланди) на набуття контролю над компанією «GfK SE» (м. Нюрнберг, Німеччина).

2. З метою усунення негативних наслідків впливу концентрації на конкуренцію на ринках маркетингових послуг роздрібногo вимірювання для товарів повсякденного попиту та маркетингових послуг відокремлення груп споживачів в Україні, зобов'язати компанію «GfK SE», з урахуванням відносин контролю, продати незалежній третій особі:

a) усі контракти із замовниками послуг відокремлення груп споживачів, контракти з постачальниками послуг відокремлення груп споживачів та контракти на надання послуг відокремлення груп споживачів з учасниками опитувань, які пов'язані з діяльністю компанії «GfK SE» у сфері послуг відокремлення груп споживачів в Україні;

b) усі матеріальні активи, які наразі використовуються компанією «GfK SE» для надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;

c) усі ноу-хау, що необхідні для продовження діяльності з надання послуг відокремлення груп споживачів компанії «GfK SE» в Україні;

d) усі історичні дані щодо послуг відокремлення груп споживачів та права на майбутні дані, що походять від діяльності «GfK SE» у сфері послуг відокремлення груп споживачів в Україні;

e) усе базове програмне забезпечення, що використовується компанією «GfK SE» для надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;

f) усі торговельні марки компанії «GfK SE», пов'язані з послугами відокремлення груп споживачів, та які використовуються в діяльності компанії «GfK SE» з надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні;

g) усе стандартне офісне обладнання з офісного приміщення в м. Києві, в якому компанія «GfK SE» наразі здійснює свою діяльність із надання послуг відокремлення груп споживачів в Україні.

3. Зобов'язати компанію «GfK SE» надати Антимонопольному комітету України протягом року з дня прийняття рішення у справі № 130-25/1-23-ЕКк належним чином завірених копій документів, що підтверджують продаж незалежній третій особі активів, зазначених у пункті другому цього рішення.

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

Голова Комітету

Ольга ПІЩАНСЬКА