

**Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena asiassa**  
**Altia Oyj / Arcus ASA**

## Sisällys

1	Asia ja sen vireilletulo .....	3
2	Ratkaisu .....	3
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta .....	3
4	Sovellettava lainsäädäntö .....	3
4.1	Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevat säännökset .....	3
4.2	Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn .....	4
5	Viraston selvitystoimenpiteet .....	5
6	Relevantit markkinat .....	6
6.1	Johdanto .....	6
6.2	Väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistus, maahantuonti ja jakelu .....	8
6.2.1	Ilmoittajien näkemys relevanteista markkinoista .....	8
6.2.2	KKV:n arvio relevanteista markkinoista .....	10
6.2.2.1	Akvaviitit .....	11
6.2.2.2	Marjaliköörit .....	12
6.3	Yhteenveto relevanteista markkinoista .....	13
7	Yrityskaupan kilpailuvaikutukset .....	13
7.1	Johdanto .....	13
7.2	Ilmoittajien näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista .....	15
7.3	KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista .....	15
7.3.1	Johdanto koordinoimattomien horisontaalisten vaikutusten arviointiin .....	15
7.3.2	Tuoteryhmäkohtainen rakenteellinen tarkastelu .....	17
7.3.3	Akvaviitit – vähittäismyyntikanava .....	21
7.3.4	Akvaviitit – HoReCa-myyntikanava .....	22
7.3.5	Marjaliköörit – vähittäismyyntikanava .....	23
7.3.6	Tasapainottavat tekijät .....	25
7.4	Yhteenveto kilpailuvaikutusten arvioinnista .....	26
8	Sitoumukset .....	26
8.1	Ilmoittajien KKV:lle esittämät sitoumukset .....	26
8.2	Sitoumusten arviointi .....	27
9	Sovelletut säännökset .....	31
10	Muutoksenhaku .....	31
11	Lisätiedot .....	31

## 1 Asia ja sen vireilletulo

Yrityskauppa-asia, jossa Altia Oyj ("Altia") ja Arcus ASA ("Arcus") (yhdessä "osapuolet" tai "ilmoittajat") yhdistävät liiketoimintansa rajat ylittävällä sulautumisella.

Yrityskauppa on ilmoitettu Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV tai virasto") 2.12.2020.

## 2 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrää jäljempänä selostetut sitoumukset noudatettaviksi ja hyväksyy ehdollisena yrityskaupan, jossa Altia Oyj ja Arcus ASA yhdistävät liiketoimintansa rajat ylittävällä sulautumisella.

## 3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

1. **Altia** on suomalainen yhtiö, joka valmistaa, maahantuo ja vie maasta, myy ja jakelee sekä omia että päämiestuotemerkkejä, pääasiassa väkeviä alkoholijuomia ja viinejä. Altian toiminta keskittyy Pohjoismaihin (Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska), mutta sillä on myyntitoimistot myös Virossa ja Latviassa. Altia vie alkoholijuomia noin 30 eri maahan, joista suurin osa sijaitsee Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Näiden lisäksi Altia tarjoaa tiettyjä teollisia tuotteita ja palveluita juomasektorille ja muille teollisuuden aloille.
2. **Arcus** on norjalainen yhtiö, joka valmistaa, maahantuo ja vie maasta, myy ja jakelee sekä omia että päämiestensä väkeviä alkoholijuomia ja viinejä. Arcus toimii pääasiassa Pohjoismaissa (Suomi, Ruotsi, Norja ja Tanska) ja Saksassa, mutta vie väkeviä alkoholijuomia myös muihin maihin, joista tärkein on USA. Arcus tarjoaa sopimuslogistiikkapalveluita juomasektorilla toimiville yrityksille Norjassa.

## 4 Sovellettava lainsäädäntö

### 4.1 Kilpailulain yrityskauppa- ja sulautumista koskevat säännökset

3. Kilpailulain (948/2011) 21 §:n 1 momentin mukaan yrityskaupalla tarkoitetaan: 1) kirjanpitolain (1336/1997) 1 luvun 5 §:ssä tarkoitetun määräysvallan tai vastaavan tosiasiallisen määräysvallan hankkimista; 2) elinkeinonharjoittajan koko liiketoiminnan tai sen osan hankkimista; 3) sulautumista; 4) sellaisen yhteisyrityksen perustamista, joka huolehtii pysyvästi kaikista itsenäiselle yritykselle kuuluvista tehtävistä.
4. Kilpailulain 21 §:n 3 momentin mukaan yrityskaupan osapuolella tarkoitetaan määräysvallan hankkijaa, 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettua

liiketoiminnan tai sen osan hankkijaa, määräysvallan kohdetta, 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettua liiketoimintaa tai sen osaa, 1 momentin 3 kohdassa tarkoitettuun sulautumiseen osallistuvaa yhteisöä tai säätiötä sekä 1 momentin 4 kohdassa tarkoitetun yhteisyrityksen perustajaa.

5. Kilpailulain 22 §:n 1 momentin mukaan säännöksiä yrityskauppavalvonnasta sovelletaan yrityskauppaan, jossa yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu liikevaihto ylittää 350 miljoonaa euroa ja jossa vähintään kahden yrityskaupan osapuolen Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää kummankin osalta 20 miljoonaa euroa.
6. Kilpailulain 25 §:n 1 momentin mukaan markkinaoikeus voi Kilpailu- ja kuluttajaviraston esityksestä kieltää tai määrätä purettavaksi yrityskaupan tai asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä. Kilpailulain 25 §:n 2 momentin mukaan jos 1 momentissa tarkoitettu kilpailun estyminen voidaan välttää asettamalla yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulee esityksen tekemisen sijasta neuvotella ja määrätä tällaiset ehdot noudatettaviksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei voi määrätä yrityskaupalle ehtoja, joita yrityskaupan ilmoittaja ei hyväksy.
7. Kilpailulain 26 §:n 1 momentin mukaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto tutkii yrityskauppaa koskevan ilmoituksen välittömästi. Ensi vaiheessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto ratkaisee, onko asiassa ryhdyttävä jatkoselvitykseen. Jos Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei anna päätöstä jatkoselvitykseen ryhtymisestä 23 työpäivän kuluessa ilmoituksen vastaanottamisesta, yrityskaupan katsotaan tulleen hyväksytyksi. Kilpailulain 26 §:n 2 momentin mukaan jollei Kilpailu- ja kuluttajavirasto aseta ehtoja eikä tee esitystä yrityskaupan kieltämisestä 69 työpäivän kuluessa siitä, kun se päätti jatkoselvitykseen ryhtymisestä, yrityskaupan katsotaan tulleen hyväksytyksi. Markkinaoikeus voi pidentää määräaikaa enintään 46 työpäivällä.

#### 4.2 Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn

8. KKV:lle toimitetun yrityskauppailmoituksen mukaan Altia ja Arcus solmivat 29.9.2020 yhdistymissopimuksen, jonka mukaan osapuolten tavoitteena on yhdistää liiketoimintansa rajat ylittävällä absorptiosulautumisella. Järjestelyssä on kyse kilpailulain 21 §:n 1 momentin 3 kohdan mukaisesta sulautumisesta, jossa ilmoitusvelvollisia ovat sekä vastaanottava että sulautuva yhteisö.
9. Altian maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2019 oli noin 359,6 miljoonaa euroa, josta noin 211,7 miljoonaa kertyi Suomesta. Arcuksen maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2019 oli noin 280,5 miljoonaa euroa, josta noin 23,1 miljoonaa kertyi Suomesta. Yrityskaupan osapuolten yhteenlasketun liikevaihdon ollessa yli 350 miljoonaa euroa ja kummankin osapuolen

Suomesta kertyneen liikevaihdon ollessa yli 20 miljoonaa euroa kilpailulain 22 §:n mukaiset liikevaihtorajat ylittyvät, joten järjestelyyn sovelletaan kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevia säännöksiä.

10. Virasto on katsonut, että Altian ja Arcuksen välinen yrityskauppa estää olennaisesti tehokasta kilpailua sekä akvaviittien että marjaliköörien markkinalla vähittäismyyntikanavassa ja lisäksi akvaviittien markkinalla HoReCa-myyntikanavassa kilpailulain 25 §:n tarkoittamalla tavalla. Tämä kilpailun estyminen voidaan viraston arvion mukaan välttää yrityskaupan toteuttamiselle asetettavilla tämän päätöksen liitteenä olevilla ja jäljempänä jaksossa 8 kuvatuilla ehdoilla, jotka virasto määrää tällä päätöksellä noudatettavaksi.
11. KKV siirsi 8.1.2021 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain 26 §:n tarkoitamaan jatkoselvitykseen, jonka määräaika päättyy 19.4.2021.

## 5 Viraston selvitystoimenpiteet

12. KKV on lähettänyt yrityskauppaa koskevan lausuntopyynnön osapuolten merkittävimmille asiakkaille, kilpailijoille ja tavarantoimittajille. Lisäksi virasto on selvittänyt asiaa yrityskaupan osapuolille ja muille markkinatoimijoille lähetetyin selvityspyynnöin sekä puhelinkeskusteluin. Virasto on lisäksi selvittänyt tarkemmin väkevien alkoholijuomien ja viinien vähittäismarkkinoiden toimintaa puhelintapaamisissa ja keskusteluissa Alko Oy:n ("Alko") asiantuntijoiden kanssa.
13. KKV on hyödyntänyt vähittäismyyntikanavaa koskevassa arviossaan Alkon toimittamaa yksityiskohtaista myyntiaineistoa vuosilta 2015–2019. Aineisto sisälsi kuukausitasolla Alkon kaikkien tuotteiden myymäläkohtaisen myynnin. Lisäksi aineisto sisälsi tiedon tuotteen toimittajasta ja alkuperäisestä valmistajasta sekä kuvailevia tietoja tuotteiden ominaisuuksista ja tuotteen tuoteryhmäluokittelusta. Virasto hyödynsi aineistoa sekä relevanttien markkinoiden määrittelyssä että vähittäismyyntikanavan rakenteellisessa tarkastelussa.
14. HoReCa-myyntikanavaa<sup>1</sup> koskevassa arviossaan virasto on hyödyntänyt kahdeksalta suurelta kanavaan alkoholituotteita toimittavalta yritykseltä ("HoReCa-tukut") kerättyjä viinien ja väkevien alkoholijuomien ostoaineistoja. Pyydetty aineistot sisälsivät toimittajakohtaisia ostotietoja yksittäisten tuotteiden tasolla vuosilta 2018–2019. Virasto hyödynsi aineistoa HoReCa-myyntikanavan rakenteellisessä tarkastelussa.
15. Virasto on 8.1.2021 yrityskaupan jatkokäsittelyyn siirtämistä koskevassa päätöksessään katsonut alustavana arvionaan, että yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia. Virasto esitteli osapuolille alustavan arvionsa yrityskaupan kilpailuvaikutuksista 21.1.2021 osapuolten asiamiesten ja taloudellisen neuvonantajan kanssa puhelimitse järjestetyssä

<sup>1</sup> Lyhenne tulee sanoista "hotels, restaurants and catering".

tapaamisessa. Tätä seuranneiden lisäselvitysten myötä ilmoittajat toimittivat virastolle jäljempänä tarkemmin esitetyt sitoumukset, tarkoituksenaan poistaa yrityskaupasta mahdollisesti aiheutuvat kilpailunvastaiset vaikutukset.

16. KKV on ensimmäisen sitomusehdotuksen vastaanotettuaan keskittynyt kilpailulain 25 §:n 2 momentin edellyttämällä tavalla sitoumusten arviointiin sekä neuvotteluun ilmoittajien kanssa. Sitomusehdotusten aikana ilmoittajat päivittivät sitomusehdotustaan useaan otteeseen vastatakseen KKV:n sekä markkinoimijoiden esiin nostamiin ongelmakohtiin. KKV katsoo, että ilmoittajien sitomusehdotusten tuloksena esittämä lopullinen sitomusehdotus on riittävä poistamaan yrityskauppaan liittyvät kilpailuhuolet. Sitomusehdotuksista johtuen KKV ei nyt kyseessä olevassa asiassa ole suorittanut perusteellista kilpailuvaikutusten arviointia.

## 6 Relevantit markkinat

### 6.1 Johdanto

17. Markkinoiden määrittely on väline, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään keskittymän ja sen todellisten kilpailijoiden välisen kilpailun rajat. Sen päätavoitteena on auttaa selvittämään järjestelmällisesti yrityskaupan tuloksena syntyvän keskittymän kohtaama todellinen kilpailupaine. Markkinoiden määrittely auttaa luomaan asianmukaiset puitteet yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnille.<sup>2</sup>
18. Relevantteihin hyödykemarkkinoihin kuuluvat pääsääntöisesti kaikki ne hyödykkeet, joita asiakkaat ja kuluttajat pitävät keskenään hyvin vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hinnan ja käyttötarkoituksen vuoksi. Relevantteja maantieteellisiä markkinoita määritettäessä taas kiinnitetään lähtökohtaisesti huomiota yrityskaupan osapuolten toiminta-alueeseen sekä alueisiin, joilta asiakkailla on realistinen mahdollisuus hankkia kyseisiä hyödykkeitä. Relevantit markkinat määritellään yhdistämällä hyödykemarkkinat ja maantieteelliset markkinat.<sup>3</sup>
19. Yrityskaupan osapuolet toimivat pääasiassa väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksessa, maahantuonnissa ja jakelussa, joissa niillä on päällekkäistä toimintaa useissa tuotekategorioissa Suomessa. Osapuolilla on toimintaa myös tähän pääasialliseen liiketoimintaansa liittyvissä teollisten palveluiden segmenteissä: sopimuslogistiikassa ja sopimusvalmistuksessa.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 65.

<sup>3</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 67–69.

<sup>4</sup> Altian sopimuslogistiikkapalvelut koostuvat Rajamäen logistiikkakeskuksesta tarjotuista varastointi- ja lähetyspalveluista. Arcus tarjoaa sopimuslogistiikkapalveluita Norjassa. Altian sopimusvalmistuspalvelut koostuvat pääosin pullotuspalveluista Rajamäen tehtaalla Suomessa sekä Virossa sijaitsevalla Tabasalun alkoholijuomatehtaalla. Arcuksella on vain vähäistä sopimusvalmistusta Norjassa.

Osapuolet tarjoavat kuitenkin näitä palveluita eri maantieteellisillä alueilla.<sup>5</sup> Altia valmistaa lisäksi tiettyjä teollisia tuotteita: ohratärkkelystä, viljaviinaa (tai viljaetanoli), teknistä etanolia ja rehujen raaka-aineita. Arcus ei tarjoa vastaavia tuotteita.

20. Sopimuslogistiikan ja -valmistuksen sekä viljaviinan osalta osapuolten välillä voidaan katsoa olevan vertikaalinen suhde, koska näitä palveluita ja tuotteita voidaan pitää tuotantoketjun ylemmän tason palveluina/tuotteina väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistukselle ja jakelulle. Altian markkinaosuus nousisi ilmoittajien toimittamien tietojen perusteella merkittäväksi viljaviinoissa sekä tietyillä sopimusvalmistuksen tuotesegmenteillä, mikäli markkinoita tarkasteltaisiin kansallisina.<sup>6</sup> KKV:n arvion mukaan Altian markkina-asemaan ei kuitenkaan seuraisi mitään muutosta yrityskaupan seurauksena, sillä Altia on jo nyt vertikaalisesti integroitunut toimija kyseisillä markkinoilla, eikä Arcuksella ole vastaavaa toimintaa Suomen markkinoilla. Myöskään viraston markkinakuulemisessa ei noussut esiin merkittäviä kilpailuhuolia teollisissa palveluissa ja tuotteissa.<sup>7</sup>
21. Viraston selvityksissä ei ole tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että yrityskauppa johtaisi kilpailuongelmiin teollisten tuotteiden ja palveluiden markkinoilla millään mahdollisilla eri markkinamäärittelyillä, eikä kyseisiä markkinoita ole siten ollut tarpeen käsitellä asiassa tarkemmin. Virasto on yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissaan keskittynyt tarkastelemaan osapuolten markkina-asemaa väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksessa, maahantuonnissa ja jakelussa.

---

<sup>5</sup> Osapuolille syntyisi teollisten palveluiden osalta horisontaalinen päällekkäisyys, mikäli markkinoita tarkasteltaisiin kansallista laajempina. Tässä tarkastelussa ilmoittajien antamien tietojen perusteella osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus sopimuslogistiikassa ja -valmistuksessa niiden kapeallakin tuotemarkkinoiden segmentoinnilla jäisi matalaksi. Yrityskauppailmoituksen mukaan Altian sopimuslogistiikkatoiminta on valikoimaltaan hyvin kapeaa. Lisäksi Altian sopimuslogistiikka näyttäisi olevan kiinteässä yhteydessä sen Rajamäen tehtaan sopimusvalmistustoimintaan. Virasto pitääkin todennäköisenä, että osapuolten markkina-asema sopimuslogistiikassa ei nousisi merkittäväksi millään maantieteellisellä markkinamäärittelyllä. Ilmoittajien mukaan Altian osuus alkoholijuomien sopimusvalmistuksen Pohjoismaat ja Baltian kattavalla kokonaismarkkinalla olisi alle 5 % ja enintään [20–30] % väkevien alkoholijuomien segmentissä ja alle 5 % viinien segmentissä. Yrityskauppailmoituksen mukaan Arcuksen sopimusvalmistuksen myynnit ovat [0-500 000] euroa vuodessa.

<sup>6</sup> Ilmoittajien antamien tietojen perusteella Altian osuus Suomessa juomateollisuuteen myytävän viljaviinan osalta olisi vuodesta riippuen noin [50–90] %. Altian osuus alkoholijuomien sopimusvalmistuksessa Suomessa jäisi ilmoittajien mukaan matalaksi, mutta väkevien alkoholijuomien segmentissä se olisi arviolta [70–100] % ja viinien segmentissä [50–90] %.

<sup>7</sup> Lausuntopalautteessa nousi kuitenkin esiin, että Altia ei myy Koskenkorvalla valmistamaansa viljaviinaa kilpailijoilleen kotimaisena tuotteena. Viraston selvityksissä ei tältä osin kuitenkaan tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat keskittymän kykyyn taikka kannustimeen sulkea viljaviinan markkinoita yrityskaupan jälkeen. Selvitysten perusteella [REDACTED].

## 6.2 Väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistus, maahantuonti ja jakelu

### 6.2.1 Ilmoittajien näkemys relevanteista markkinoista

22. Pääasialliset väkevien alkoholijuomien ja viinien myyntikanavat Suomessa ovat ilmoittajien mukaan 1) vähittäismyyntimonopoli-,<sup>8</sup> 2) HoReCa- sekä 3) verovapaa ja matkavähittäismyyntikanava ("DFTR")<sup>9</sup>. Vähittäismyyntimonopolikanava kattaa yli 75 % kaikista väkevien alkoholijuomien ja viinien myynneistä, HoReCa-myyntikanavan osuuden ollessa noin 10 % ja DFTR-myyntikanavan alle 15 %.
23. Ilmoittajien näkemyksen mukaan väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksen, maahantuonnin ja jakelun markkinoita tulisi tarkastella erikseen kunkin myyntikanavan osalta. Vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa relevantit tuotemarkkinat muodostuvat ilmoittajien näkemyksen mukaan alla tarkemmin kuvatuista juomatyyppisiin perustuvista tuotesegmenteistä, kun taas DFTR-myyntikanavan osalta juomatyyppiperusteinen jaottelu ei ole perusteltu. Maantieteellinen markkina on ilmoittajien näkemyksen mukaan vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa kansallinen ja DFTR-myyntikanavassa vähintään ETA:n laajuinen.
24. Seuraavassa on kuvattu ilmoittajien näkemys käsiteltävänä olevan yrityskaupan kannalta relevanteista kansallisista tuotemarkkinoista vähittäismyyntimonopolikanavassa.
  - a. *Vodkat/viinat* -kategoria käsittää pääasiassa kirkkaita väkeviä alkoholijuomia, mutta niiden maku voi vaihdella valmistustavan mukaan. Katteoria pitää sisällään paljon eri hintaisia tuotteita, sekä laajasti sekä suomalaisia että kansainvälisiä tuotteita. Ilmoittajien näkemyksen mukaan kategoriaa ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista jakaa tarkemmin maun, hinnan tai alkuperämaan perusteella. Tarjonnan korvaavuus maustettujen ja maustamattomien vodkien/viinojen välillä on vahva, koska maustettujen vodkien/viinojen valmistajat tuottavat myös maustamattomia vodka/viinoja.
  - b. *Akvaviitti*-kategoriassa kulutus Suomessa on erityisen kausiluonteista ajoittuen lähinnä rapujuhla-kauteen.<sup>10</sup> Ilmoittajat katsovat, että akvaviittien tuotemarkkinaa ei ole syytä segmentoida edelleen laadun tai hinnan perusteella. Markkinaa tulisi kuitenkin tarkastella erikseen akvaviitin

<sup>8</sup> Suomen valtio on perustanut vähittäismyyntimonopolin (Alko) väkevien alkoholijuomien, viinien ja muiden yli 5,5 vol. %:n alkoholijuomien myynnille. Osapuolten osuus kaikista ruokakauppoihin toimitetuista alkoholijuomista on ilmoittajien mukaan hyvin vähäinen. Tämän vuoksi ilmoittajien vähittäismyyntiä koskien antamat tiedot keskittyvät vähittäismyyntimonopolikanavaan, eli myynteihin Alkoon.

<sup>9</sup> Lyhenne tulee sanoista "duty-free and travel retail".

<sup>10</sup> Ilmoittajien mukaan tuotekategorian osalta on nähtävissä uusia trendejä Suomessa, kun esimerkiksi pienemmät suomalaiset tislaamot ovat alkaneet tuottaa akvaviittia, jota voidaan käyttää kahvin kanssa avecina. Akvaviitin käyttö on myös yhä suositumpaa drinkeissä ja cocktaileissa.



*alkuperämaan perusteella*, sillä eri maissa valmistetut akvaviitit poikkeavat toisistaan sekä maun että valmistusprosessin suhteen. Lisäksi ilmoittajat katsovat teettämänsä kyselytutkimuksen osoittavan, että vaihtaminen tietyssä maassa valmistetusta akvaviitista toisessa maassa valmistettuun akvaviittiin on harvinaista.

- c. *Katkeroita- ja likööreitä* ei ilmoittajien näkemyksen mukaan tule erottaa erillisiksi tuotemerkkinoiksi. Molemmissa tuoteryhmissä käytetään tavallisesti aromaattisia yrttejä, kaarnaa, juuria, pähkinöitä ja/tai hedelmiä ja ne nautitaan yleensä aterian jälkeen digestiivinä (tai shotteina).

Vaikka liköörejä voidaan tarjonnan näkökulmasta pitää keskenään korvaavina, erot kysynnän korvaavuudessa saattavat edellyttää liköörien jakamista alamarkkinoihin. Ilmoittajat pitävät sopivana lähtökohtana tuotteiden erottelua niiden maun perusteella seuraaviin ryhmiin: 1) *kerma- ja munaliköörit*, 2) *hedelmä- ja marjaliköörit*, 3) *kahvi-, kaakao- ja pähkinäliköörit*, 4) *yrttiliköörit ja katkerot* sekä 5) *muut liköörit*. Näiden kategorioiden sisällä ei ilmoittajien näkemyksen mukaan ole merkittäviä eroja esimerkiksi liköörien käyttötapojen tai kohderyhmien välillä. Pidemmälle menevä jaottelu puolestaan johtaisi kysynnän näkökulmasta toisiaan korvaavien liköörien jakamiseen erillisille markkinoille.

- d. *Rypäleviinat* ovat väkevien alkoholijuomien tuoteryhmä, joka valmistetaan tislaamalla viiniä. Rypäleviinoihin lukeutuu myös tuotteita, jotka eroavat ominaispiirteiltään brandyista, kuten grappa. Ilmoittajien teettämä asiakaskysely indikoi, että *konjakit* voisivat muodostaa oman erillisen tuotemerkkinansa rypäleviinojen pääkategorian sisällä. Rypäleviinojen jaottelu edelleen hinnan ja/tai laadun perusteella on kuitenkin tarpeetonta.
- e. *Viskit* ovat ilmoittajien näkemyksen mukaan Suomessa dynaaminen tuotekategoria. Vaikka skotlantilaista viskiä voidaankin pitää perinteisesti Suomen suosituimpana viskityyppinä, kilpailu muista maista tulevien viskien taholta on lisääntynyt. Viskeissä tuotteilla on laaja hintajatkumo, mikä osoittaa alempien hintaluokkien tuotteiden kilpailevan myös korkeamman hintaluokan tuotteiden kanssa ja päinvastoin. Viskejä ei tulekaan jakaa edelleen alakategorioihin.
- f. *Gini*-kategoriaa ei ilmoittajien mukaan tule segmentoida tarkemmin. Kuten muilla väkevillä alkoholijuomilla, myös gineillä on laaja hintajatkumo, mikä osoittaa alempien hintaluokkien tuotteiden kilpailevan myös korkeamman hintaluokan tuotteiden kanssa ja päinvastoin.
- g. *Rommien* osalta ilmoittajat katsovat, että pidemmälle menevä jaottelu ei ole nyt kyseessä olevan tapauksen osalta tarpeen. Rommia on saatavilla sekä vaaleana että tummana sen kypsyttyksen mukaan. Vaaleita rommeja käytetään usein cocktaileissa, kun taas ruskeaa/tummaa rommia käytetään tavallisimmin raakana, jäiden kanssa tai ruoan laitossa. Tummia rommeja käytetään kuitenkin myös cocktaileissa.

- h. *Viinien* eri tyyppien ominaispiirteet eivät ilmoittajien näkemyksen mukaan välttämättä aiheuta tarvetta jakaa niitä erillisille tuotemarkkinoille. Ilmoittajat ovat kuitenkin toimittaneet tietoja seuraavalla jaottelulla: 1) *puna-viini*, 2) *valkoviini*, 3) *roséviini*, 4) *kuohuviini* (pl. samppanja), 5) *samppanja*, 6) *glögiviini*, 7) *väkevät viinit* ja 8) *muut viinit*.
- i. *Muut väkevät alkoholijuomat sekä miedot alkoholijuomat / alkoholittomat juomat*: Jotta kaikki vähittäismyyntimonopolikanavan myynnit saadaan sisällytettyä rakenteelliseen markkina-analyysiin, ovat ilmoittajat sisällyttäneet ne väkevät alkoholijuomat, jotka eivät kuulu mihinkään edellä mainituista kategorioista, ”muut väkevät alkoholijuomat” -kategoriaan. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi tequila, anistisleet ja hedelmäviinat.

Ilmoittajien näkemyksen mukaan kaikkia *mietoja alkoholijuomia* kuten olutta, siidereitä ja valmiita juomasekoituksia (ready-to-drink-products, ”RTD-juomat”) jne. on tarkoituksenmukaista käsitellä omana tuoteryhmänään. Tämä tuoteryhmä edustaa vain pientä osaa osapuolten liiketoiminnasta. Tämän yrityskaupan arvioinnin kannalta ei ilmoittajien mukaan siten ole tarvetta määritellä näitä markkinoita täsmällisemmin. Käytännön syistä ilmoittajat sijoittavat RTD-juomien myyntivolyymien ”muut väkevät alkoholijuomat” -kategoriaan, jotta osapuolten RTD-myynti tulisi huomioituksi toimitetuissa tiedoissa.

#### 6.2.2 KKV:n arvio relevanteista markkinoista

25. KKV:n näkemyksen mukaan ilmoittajien esittämä markkinoiden jaottelu eri myyntikanaviin on kyseisessä asiassa tarkoituksenmukainen lähtökohta kilpailuvaikutusten arvioinnille. Viraston selvityksissä ei ole tullut viitteitä merkittävistä kilpailuhoista DFTR-myyntikanavan osalta, eikä virasto ole näin ollen tarkastellut kyseistä myyntikanavaa tarkemmin.
26. Markkinamäärittelyn toinen keskeinen kysymys liittyy myyntikanavakohtaisesti relevantteihin tuotemarkkinoihin. Alkoholijuomia on mahdollista luokitella useilla vaihtoehtoisilla tavoilla erilaisiin juomaryhmiin. KKV on käyttänyt relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyn lähtökohtana ilmoittajien näkemyksestä poiketen Alkon soveltamaa tuoteryhmäluokittelua. Asian lopputulos ja myyntikanavien oletettavasti kohtuullisen yhtenevä loppukuluttajakäytyn huomioiden vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavien relevanttien tuotemarkkinoiden tarkastelussa voidaan nojautua viraston arvion mukaan samaan tuoteryhmäluokitteluun.
27. Alkon tuoteryhmäluokittelu on moniportainen. Luokittelun ylimmällä tasolla tuotteet jaetaan panimotuotteisiin, mietoihin viineihin ja väkeviin alkoholijuomiin. Seuraavalla tasolla esimerkiksi väkevät alkoholijuomat jaetaan edelleen kategorioihin vodkat ja viinat, väkevät viinit ja muut väkevät. KKV:n arvion mukaan relevanttien markkinoiden määrittelyn kannalta hyödyllisin tuoteryhmäluokittelun taso on Alkon järjestelmän kolmas taso. Kyseinen luokittelu kuvaa Alkon mukaan parhaiten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Alkon

arvion mukaan kuluttajat näkevät tietyn tuotteen ensisijaiseksi vaihtoehdoksi tyypillisesti toisen samaan, kolmannen tason tuoteryhmään kuuluvan tuotteen. Alkon toisen tason kategorioista esimerkiksi muut väkevät jakautuu kolmannella tasolla konjakin eri laatuluokkiin, eri alkuperämaita edustaviin viskeihin, liköörien eri makukategorioihin, calvadokseen ja muihin hedelmätisleisiin, katkeroihin, muihin viinitisleisiin sekä tequilaan. Jaksossa 7.3.2 on esitetty tarkka luettelo niistä kolmannen tason tuoteryhmistä, joissa molemmilla osapuolilla on myyntiä vähittäismyyntikanavassa.

28. Alkon tuoteryhmiin perustuvat markkinat ovat pääsääntöisesti ilmoittajien näkemyksen mukaisia relevantteja markkinoita kapeammat.<sup>11</sup> Erolla ilmoittajien soveltaman ja Alkon tuoteryhmäluokituksen välillä ei ole kuitenkaan merkittävää vaikutusta kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta, sillä osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus tai yrityskaupasta aiheutuva lisäys markkinaosuudessa jäävät alhaisiksi suurimmalla osalla markkinoita riippumatta markkinamäärittelyn yksityiskohdista. Akvaviittien ja marjaliköörien osalta markkinamäärittelyllä on kuitenkin ratkaiseva merkitys, minkä vuoksi kyseisiä markkinoita on tarkasteltu yksityiskohtaisesti seuraavissa jaksoissa.
29. Virasto on tarkastellut vähittäis- ja HoReCa-myyntikanaviin liittyviä markkinoita kapeimmalla esitetyllä maantieteellisellä markkinalla eli kansallisella tasolla.

#### 6.2.2.1 Akvaviitit

30. Ilmoittajat katsovat edellä kuvatusti, että akvaviittien markkinaa tulisi tarkastella erikseen akvaviitin alkuperämaan perusteella, sillä eri maissa valmistetut akvaviitit poikkeavat toisistaan sekä maun että valmistusprosessin suhteen. Lisäksi ilmoittajat esittävät teettämänsä kyselytutkimuksen osoittavan, että vaihtaminen tiettyssä maassa valmistetusta akvaviitista toisessa maassa valmistettuun akvaviittiin on harvinaista. Ilmoittajien mukaan tuotemarkkinaa ei ole kuitenkaan syytä segmentoida laadun tai hinnan perusteella. Akvaviittien kulutus Suomessa on ilmoittajien mukaan kausiluonteista ajoittuen lähinnä rapujuhla-kauteen.
31. KKV:n arvion mukaan akvaviittien tuotemarkkinaa ei ole perusteltua jakaa valmistusmaan mukaisesti alamarkkinoihin. Kysymyksellä on ratkaiseva merkitys kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta. Mikäli markkinat määriteltäisiin alkuperämaan perusteella, osapuolten välillä ei olisi päällekkäisyyttä, sillä Altia myy Suomessa ainoastaan ruotsalaista alkuperää olevia ja Arcus tanskalaista ja norjalaista alkuperää olevia akvaviittejä.
32. Viraston arvion mukaan osapuolten teettämä kyselytutkimus ei osoita luotettavasti, etteivät kuluttajat näkisi eri alkuperämaiden akvaviittejä keskenään korvaaviksi tuotteiksi. Yksi kyselyn keskeisimmistä ongelmista oli se, että

---

<sup>11</sup> Esimerkiksi konjakit jaetaan Alkon kolmannen tason luokituksessa kolmeen eri alaryhmään käytännössä laatu-luokkansa perusteella: VS (very special), VSOP (very superior old pale) sekä XO (extra old) ja muut.

akvaviittiä ostaneiden suomalaisten vastaajien lukumäärä oli pieni, mikä käytännössä esti tilastollisesti luotettavien johtopäätösten tekemisen suomalaisten kuluttajien käyttäytymisestä.

33. Kyselyn perusteella ruotsalaiset ja norjalaiset kuluttajat suosivat tyypillisesti omassa kotimaassaan valmistettua akvaviittiä. KKV:n arvion mukaan tästä tuloksesta ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöstä, jonka mukaan suomalaiset kuluttajat eivät näkisi ruotsalaisia, norjalaisia tai tanskalaisia akvaviittejä keskenään korvaavina tuotteina. Vaikka markkinoilla on myös suomalaista akvaviittiä, sen myynti on vähäistä, ja ainoastaan yksi kyselyyn vastanneista suomalaisista kuluttajista vastasi kysymyksiin suomalaisen akvaviitin osalta. Huomattava osa kyselyyn vastanneista suomalaisista akvaviitin ostajista ei ylipäätään osannut mainita ostamansa tuotteen alkuperämaata tai ilmoitti sen väärin. KKV kiinnittää huomiota siihen, että Tanskan kilpailuviranomainen katsoi Arcus/Pernod Ricard -yrityskaupassa eri alkuperämaista tulevien akvaviittien muodostavan yhden relevantin tuotemerkkinan.<sup>12</sup> [REDACTED]
34. KKV on tarkastellut eri alkuperämaista tulevien akvaviittien myynnin kehitystä Alkon myyntiaineiston avulla. Tarkastelun perusteella eri maista tulevien akvaviittien myynnin kausivaihtelu on [REDACTED]. Tuloksen voidaan varovaisesti tulkita viittaavan samanlaiseen käyttötarkoitukseen. Akvaviittimarkkinan koko on pysynyt lähes samansuuruisena vuosina 2015–2019. Tanskalaisen ja norjalaisen akvaviitin myynti on laskenut kyseisellä ajanjaksolla. Samaan aikaan ruotsalaisen akvaviitin myynti on kasvanut vastaavalla määrällä, mikä saattaa viitata eri alkuperämaista tulevien akvaviittien keskinäiseen korvaavuuteen.
35. KKV katsoo edellä esitetyn perusteella, että eri alkuperämaista tulevien akvaviittien myynti vähittäismyyntikanavaan muodostaa yhden relevantin tuotemerkkinan.

#### 6.2.2.2 Marjaliköörit

36. Ilmoittajat katsovat edellä kuvatusti, että vaikka liköörit ovat keskenään korvaavia tarjonnan näkökulmasta, erot kysynnän korvaavuudessa saattavat edellyttää liköörien jakamista alamarkkinoihin. Ilmoittajien mukaan marjalikööreitä tulisi tarkastella osana hedelmä- ja marjaliköörien muodostamia markkinoita. Liköörikategorioiden sisällä ei ilmoittajien näkemyksen mukaan ole merkittäviä eroja esimerkiksi liköörien käyttötapojen tai kohderyhmien välillä. Pidemmälle menevä jaottelu johtaisi kysynnän näkökulmasta toisiaan korvaavien liköörien jakamiseen erillisille markkinoille. Hedelmä- ja

<sup>12</sup> Tanskan kilpailuviranomaisen päätös asiassa Arcus-Gruppen Holding AS overtagelse af Pernod Ricard Denmark A/S, 26.9.2012.



marjaliköörit ovat ilmoittajien näkemyksen mukaan makumaailmaltaan samantyyllisiä, tyyppillisesti makeita juomia, ja vetoavat siten samaan kuluttajakuntaan.

37. KKV on tarkastellut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia Alkon tuoteryhmäluokittelun mukaisesti marjalikööreiden markkinoilla. [REDACTED] Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee jäljempänä jaksossa 6.2.2.2 kuvastusti korkeaksi riippumatta siitä, tarkastellaanko marjalikööreitä omana tuoteryhmänään vai osana marja- ja hedelmäliköörien tuoteryhmää. Asian lopputulos huomioon ottaen relevanttien markkinoiden määrittely voidaan tältä osin jättää viraston näkemyksen mukaan avoimeksi.

### 6.3 Yhteenveto relevanteista markkinoista

38. Viinien ja väkevien alkoholijuomien valmistuksen, maahantuonnin ja jakelun markkinoiden osalta markkinoiden jaottelu eri myyntikanaviin luo tarkoituksenmukaisen lähtökohdan kilpailuvaikutusten arvioinnille.
39. KKV on tarkastellut vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa markkinoita ka-peimmalla esitetyllä maantieteellisen markkinan määritelmällä eli kansallisten markkinoiden tasolla.
40. Virasto on tarkastellut relevantteja tuotemarkkinoita vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa Alkon soveltaman tuoteryhmäluokittelun perusteella. Tuotemarkkinoiden määrittelyn yksityiskohdilla ei ole kuitenkaan merkittävää vaikutusta kilpailuvaikutusten arviointiin. Akvaviittien ja marjaliköörien osalta relevanttien tuotemarkkinoiden läheisempi selvittäminen on kuitenkin tarpeellista.
41. Viraston arvion mukaan eri alkuperämaista tulevien akvaviittien myynti vähittäismyyntikanavaan muodostaa yhden relevantin tuotemarkkinan. Liköörien tuoteryhmän osalta osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee korkeaksi riippumatta siitä, tarkastellaanko marjalikööreitä omana tuoteryhmänään vai osana marja- ja hedelmäliköörien tuoteryhmää. Asian lopputulos huomioon ottaen relevanttien markkinoiden määrittely voidaan tältä osin jättää avoimeksi.
42. Virasto ei ole havainnut merkittäviä kilpailuongelmia DFTR-myyntikanavassa, joten se ei ole tarkastellut yksityiskohtaisesti kyseisen myyntikanavan markkinamäärittelyä.

## 7 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

### 7.1 Johdanto

43. Arvioidessaan sitä, johtaako yrityskauppa kilpailulain 25 §:n mukaisesti tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, KKV analysoi kaupan

aiheuttamat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. Arvioinnissaan virasto kiinnittää huomiota yrityskaupan aiheuttamiin muutoksiin markkinoiden rakenteessa ja analysoi kaupan kannalta relevantit kilpailunvastaiset vaikutukset sekä näitä mahdollisesti tasapainottavat tekijät, kuten potentiaalisen kilpailun ja yrityskaupan seurauksena mahdollisesti syntyvät tehokkuusedut.

44. Edellä jaksossa 6 kuvatuksi, virasto on ensisijaisesti keskittynyt arvioimaan yrityskaupasta mahdollisesti seuraavia *horisontaalisia kilpailunvastaisia vaikutuksia* sellaisissa alkoholijuomien tuotesegmenteissä, joissa osapuolilla on merkittävää päällekkäisyyttä.<sup>13</sup> Horisontaalinen yrityskauppa voi merkittävästi vähentää kilpailua, sillä sen seurauksena markkinoilla toimivien (tai niille pyrkivien) itsenäisten yritysten lukumäärä vähenee, millä voi olla vaikutusta kaupan osapuolten, niiden kilpailijoiden sekä asiakasyritysten kohtamaan kilpailupaineeseen sekä kannustimiin kilpailla.<sup>14</sup>
45. Horisontaalisen yrityskaupan aiheuttamat kilpailuongelmat voidaan jakaa kahteen käsitteelliseen kategoriaan: koordinoimattomiin (unilateraaleihin) ja koordinoituihin vaikutuksiin. Tutkittavana olevan yrityskaupan osalta KKV on arvioinut yrityskaupan mahdollisia *koordinoimattomia vaikutuksia*. Sen ohella, että yrityskauppa poistaa osapuolten välisen kilpailuasetelman, sen aikaansaaman kilpailupaineen vähenemisestä voivat hyötyä myös kilpailijat. Esimerkiksi keskittymän toteuttamien hinnankorotusten seurauksena osa kysynnästä saattaa siirtyä sen kilpailijoille, jotka myös voivat katsoa kannattavaksi korottaa omia hintojaan ilman, että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat käyttäytymistään.

---

<sup>13</sup> Eräs lausunnonantaja esitti virastolle, että kaupasta saattaisi aiheutua kilpailua rajoittavia *portfoliovaikutuksia*. Näitä niin sanottuja monialayritys- taikka konglomeraattivaikutuksia kuvataan komission suuntaviivoissa ei-horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2008/C 265/07). Monialayritysjärjestelyissä voi syntyä sekä yhteensovittamattomia että yhteensovitetuja vaikutuksia. Suurin monialayritysten sulautumiin liittyvä huolenaihe on markkinoiden sulkeminen (komission suuntaviivat ei-horisontaalisten sulautumien arvioinnista, kohta 93). Viraston selvityksissä ei ole tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että yrityskaupalla olisi haitallisia monialayritysvaikutuksia. Virasto on kiinnittänyt erityisesti huomiota Arcuksen vähäiseen läsnäoloon useilla väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksen, maahantuonnin ja jakelun eri tuotesegmenteillä Suomessa. Ne markkinasegmentit, joissa markkinoiden rakenne muuttuisi merkittävästi yrityskaupan seurauksena, tulevat huomioiduksi kaupan horisontaalisten vaikutusten arvioinnissa. Lisäksi KKV katsoo, että Alkon valikoimaanottoa ja valikoiman hallintaa koskevat prosessit sekä HoReCa-asiakkaiden ostokäyttäytyminen (etenkin hankintojen hajauttaminen) ovat kyseisen järjestelyn osalta omiaan rajoittamaan keskittymän kykyä sulkea markkinoita. KKV on lisäksi käynyt läpi huomattavan määrän osapuolten sisäistä materiaalia, eikä kyseisessä aineistossa ole ollut viitteitä poissuljetaan tähtäävästä strategiasta. Koska keskittymällä ei ole havaittu kykyä sulkea markkinoita, virasto ei ole tarkastellut tarkemmin keskittymän kannustimia ryhtyä markkinoiden sulkemiseen taikka menettelyistä syntyviä todennäköisiä kokonaisvaikutuksia.

<sup>14</sup> Kilpailuviraston (nyk. KKV) suuntaviivoissa yrityskauppavalvonnasta sekä Euroopan komission horisontaalisia sulautumia koskevissa suuntaviivoissa kuvataan tarkemmin tapoja, joilla samalla tuotantoportaalla toimivien yritysten väliset järjestelyt voivat estää tehokasta kilpailua. Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s 72; Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03).

## 7.2 Ilmoittajien näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

46. Ilmoittajien näkemyksen mukaan yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen Suomessa millään tarkastellulla markkinasegmentillä. Suomen väkevien alkoholijuomien sektori on hyvin pirstaloitunut ja erittäin kilpailtu. Käytännössä kaikki kansainväliset bränditalot toimivat Suomessa, joiden lisäksi markkinoilla toimii satoja pienempiä kansallisia tuottajia ja maahantuojia, jotka myyvät monipuolisesti erilaisia väkeviä alkoholijuomia ja viinejä. Lisäksi suuri osa Suomessa myytävistä väkevistä alkoholijuomista ja erityisesti viineistä tuodaan maahan Suomen ulkopuolelta, eikä tuonnin lisäämiselle ole mitään esteitä.
47. Arcuksen Suomesta kertyvä liikevaihto on melko pieni ja Arcus on merkittävä toimija vain yksittäisissä vähittäismyyntikanavan tuoteryhmissä, esimerkiksi hyvin pienessä akvaviittien tuoteryhmässä. Vaikka Altialla onkin huomattava osuus myynnistä joissakin alkoholijuomakategorioissa Suomessa, päällekkäisyys Arcuksen kanssa on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan useimmissa kategorioissa.<sup>15</sup>
48. Keskittymän markkinavoiman käyttöä rajoittaa ilmoittajien mukaan sen sopimuskumppaneiden neuvotteluvoima. Alkon tuotehakumenettely rajoittaa merkittävästi toimittajien hinnoittelumahdollisuuksia ja on merkittävä kannustin ylläpitää korkeaa laatua ja matalia hintoja toimittajan markkinaosuudesta riippumatta. HoReCa-myyntikanavassa taas tukkumyyjillä on merkittävää ostajavoimaa niiden huomattavasta koosta ja kaupallisesta merkityksestä johtuen. Ilmoittajien mukaan markkinoilla ei ole myöskään merkittäviä alalle tulon tai myyntikanaviin pääsyn esteitä.

## 7.3 KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

### 7.3.1 Johdanto koordinoimattomien horisontaalisten vaikutusten arviointiin

49. Useat eri tekijät voivat antaa viiteitä siitä, aiheuttaako yrityskauppa todennäköisesti merkittäviä koordinoimattomia vaikutuksia. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi: yrityskaupan osapuolten korkeat markkinaosuudet; markkinoilla on ainoastaan muutamia merkittäviä kilpailijoita; yrityskaupan osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita; asiakkailla on vain rajoitettu mahdollisuus siirtyä käyttämään vaihtoehtoista toimittajaa, esimerkiksi siitä syystä, että markkinoilla on vain vähän tai ei lainkaan vaihtoehtoisia toimittajia.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Lisäksi osapuolten edustamien päämiestuotemerkkien osalta on ilmoittajien mukaan huomattava, että tuotemerkkien omistajat voivat vaihtaa agenttia tai jakelijaa nopeasti ja lyhyellä varoitusajalla, joten yksittäisen jakelijan osuus tietyssä tuotekategoriassa voi olla luonteeltaan ohimenevää ja lyhytaikaista.

<sup>16</sup> Kaikkien näiden tekijöiden ei tarvitse esiintyä, jotta koordinoimattomat vaikutukset olisivat todennäköisiä. Luetelo ei myöskään ole tyhjentävä. Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 73–74; Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 26–38.

50. Yleensä koordinoimattomia vaikutuksia aiheuttava yrityskauppa estää olennaisesti tehokasta kilpailua luomalla yhden yrityksen määräävän markkina-aseman tai vahvistamalla sitä. Kyseisellä yrityksellä on tällöin tavallisesti huomattavasti suurempi markkinaosuus kuin seuraavalla kilpailijalla yrityskaupan jälkeen. Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia arvioitaessa markkinaosuudet ja keskittymistasot antavatkin hyödyllisen ensimmäisen indikaation markkinoiden rakenteesta sekä yrityskaupan osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinavoimasta. Mitä enemmän markkinaosuus nousee, sitä todennäköisempää on, että yrityskauppa johtaa markkinavoiman merkittävään kasvuun.<sup>17</sup>
51. Vaikka markkinaosuudet ja markkinaosuuksien lisäykset ovat vain ensimmäinen osoitus markkinavoimasta ja markkinavoiman lisääntymisestä, vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan erittäin suuret markkinaosuudet – 50 prosenttia tai enemmän – voivat jo sinällään olla todiste myös määräävästä markkina-asemasta. Yrityskauppa, jossa on osapuolena yritys, jonka markkinaosuus pysyy 50 prosentin alapuolella yrityskaupan jälkeen, voi myös aiheuttaa kilpailuongelmia muiden tekijöiden osalta, joita ovat esimerkiksi kilpailijoiden vahvuus ja lukumäärä tai se, kuinka hyvin yrityskaupan osapuolten tuotteet korvaavat toisensa. Komissio onkin useissa tapauksissa katsonut, että yrityskaupat, joiden seurauksena syntyvien yritysten markkinaosuudet ovat 40–50 prosenttia ja joissakin tapauksissa alle 40 prosenttia, johtavat määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen.<sup>18</sup>
52. Markkinaosuuksien ohella markkinoiden yleisen keskittymistason tarkastelu voi antaa viitteitä kilpailutilanteesta. Toimialan keskittyneisyyttä voidaan tarkastella laskemalla Herfindahl–Hirschman-indeksi ("HHI"), joka saadaan summaamalla kaikkien markkinoilla toimivien yritysten markkinaosuuksien neliöt.<sup>19</sup> Komission suuntaviivoissa todetaan, että horisontaalisia kilpailuongelmia ei todennäköisesti havaita yrityskaupassa, jossa HHI on kaupan

<sup>17</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 75; Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 25 ja 27.

<sup>18</sup> Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 15 ja 17. Markkinaosuuksia tarkasteltaessa tavanomainen tarkastelujakson pituus on yksi vuosi. Tämän lisäksi tarkastellaan markkinaosuuksien muutoksia vuodesta toiseen sen havaitsemiseksi, mitkä yritykset ovat lisänneet, ja mitkä toisaalta menettäneet osuuttaan markkinasta. Ks. myös Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 70–71.

<sup>19</sup> Esimerkiksi markkinoiden, joilla toimii viisi yritystä ja joiden markkinaosuudet ovat 40 %, 20 %, 15 %, 15 %, ja 10 %, HHI on 2 550 ( $40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$ ). HHI vaihtelee lähes nolasta (erittäin hajanaiset markkinat) 10 000:een (kun kyseessä on täydellinen monopoli).



jälkeen 1000–2000 ja HHI:n muutos (dHHI)<sup>20</sup> alle 250, tai yrityskaupassa, jossa HHI on yli 2000 ja HHI:n muutos alle 150.<sup>21</sup>

53. Seuraavassa tarkastellaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia edellä jaksossa 6.2 määritellyillä relevanteilla markkinoilla. Viraston analyysi perustuu ensisijaisesti markkinoiden rakenteelliseen tarkasteluun, minkä ohella muita markkinavoiman arviointiin vaikuttaneita tekijöitä on tarkasteltu siinä määrin kuin se on asian lopputulos huomioon ottaen ollut tarpeellista.

### 7.3.2 Tuoteryhmäkohtainen rakenteellinen tarkastelu

54. Jaksossa 6.2.2 kuvastusti virasto on tarkastellut erikseen väkevien alkoholi-juomien ja viinien eri myyntikanavia eli vähittäismyynti-, HoReCa-, ja DFTR-myyntikanavaa.<sup>22</sup> Viraston selvityksissä ei ole tullut viitteitä merkittävistä kilpailuhuolista DFTR-myyntikanavan osalta<sup>23</sup>, eikä virasto ole näin ollen tarkastellut kyseistä myyntikanavaa tarkemmin.

#### *Vähittäismyyntikanava*

55. Vähittäismyyntikanavan rakenteellinen tarkastelu perustuu Alkon myyntiaineistoon, joka kattaa vuodet 2015–2019. Alla taulukossa 1 on raportoitu osapuolten vuoden 2019 markkinaosuudet vähittäismyyntikanavassa Alkon järjestelmän kolmannen tason mukaisesti, joka KKV:n arvion mukaan on hyödyllisin tuoteryhmäluokittelun taso relevanttien markkinoiden määrittelyyn sekä kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta. Virasto on raportoiduissa luvuissa huomionnut sen tiedossa olevat vuoden 2019 jälkeen tapahtuneet jakelusopimusten siirtymät.

<sup>20</sup> HHI:llä mitattu keskittymisasteen lisääntyminen voidaan laskea riippumatta markkinoiden kokonaiskeskittymisasteesta kertomalla sulautuvien yritysten markkinaosuuksien tulo kahdella. Esimerkiksi sulautuma kahden sellaisen yrityksen välillä, joiden markkinaosuudet ovat 30 % ja 15 %, korottaisi HHI:tä 900:lla ( $30 \times 15 \times 2 = 900$ ). Tämän menetelmän selitys on seuraava. Ennen sulautumaa yrityskaupan osapuolten osuus HHI:stä on sulautuvien yritysten markkinaosuuksien neliöiden summa:  $a^2 + b^2$ . Sulautuman jälkeen indeksi on markkinaosuuksien summan neliö:  $(a + b)^2$ , joka on yhtä kuin  $a^2 + b^2 + 2ab$ . HHI:n lisäys on näin ollen  $2ab$ .

<sup>21</sup> Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 16 ja 20. Ks. myös Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 70–71.

<sup>22</sup> Markkinamäärittely on kuitenkin asian lopputulos huomioiden jätetty tältä osin avoimeksi. Viraston asiassa tekemät selvitykset ja arviointi on painottunut vähittäismyyntikanavaan. Tämän volyymitaan selvästi suurimman myyntikanavan merkitys olisi laajemmassa, useamman myyntikanavan kattavassa markkinassa niin ikään painottunut.

<sup>23</sup> Yrityskauppailmoituksen mukaan Arcuksen myynnit DFTR-myyntikanavassa Suomessa ovat hyvin vähäisiä ollen vuonna 2019 ainoastaan [0–50 000] litraa. Ilmoittajien arvion mukaan DFTR-myyntikanava kattaa alle 15 % kaikista väkevien alkoholijuomien ja viinien myynneistä. Arcuksen osalta ilmoitettu myynti DFTR-myyntikanavassa olisi tämän perusteella häviävän pieni. Lisäksi osapuolten yhteenlaskettu osuus ETA:n tasolla olisi ilmoittajien arvion mukaan enimmillään joitakin prosentteja. Ainoastaan yksi lausunnonantaja esitti virastolle huolensa DFTR-myyntikanavan kilpailuvaikutuksista. Lausunnonantajan mukaan yrityskauppa saattaisi vaikuttaa DFTR-myyntikanavassa jakeluportaan markkinaosuuksiin, minkä lisäksi keskittymä saattaisi kaupan jälkeen hoidtaa joitain asiakkuuksia itse tukeutumatta tukkuportaan.

Taulukko 1: Osapuolten markkinaosuudet vuonna 2019 Alkon vähittäismyyntikanavassa Alkon järjestelmän kolmannella tuotekategoriatasolla.<sup>24</sup>

Kategoria	Markkinan koko	Markkinaosuudet		
		Altia	Arcus	Keskittymä
Akvaviitit	878 286	[40-50] %	[40-50] %	[90-100] %
Alkoholittomat, max 1.2%	4 378 519	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Calvados ja muut hedelmätisleet	1 265 260	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Ginit ja geneverit	18 341 086	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Glögit	8 089 010	[50-60] %	[0-5] %	[50-60] %
Glögit, miedot	3 909 049	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Konjakit				
Konjakit, vs	23 945 166	[20-30] %	[5-10] %	[30-40] %
Konjakit, vsop*	19 207 454	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Konjakit, xo ja muut*	9 737 575	[20-30] %	[5-10] %	[30-40] %
Liköörit ja katkerot				
Hedelmäliköörit	6 704 750	[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %
Katkerot	6 472 310	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Kerma- ja muut liköörit	9 031 076	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Marjaliköörit	4 346 890	[20-30] %	[20-30] %	[50-60] %
Mausteliköörit	22 580 540	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Salmiakkiliköörit	8 665 381	[80-90] %	[0-5] %	[80-90] %
Yrttiliköörit	20 099 846	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Longdrinkit	22 200 564	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Maustamattomat vodkat	142 628 976	[60-70] %	[0-5] %	[60-70] %
Maustetut viinat	48 583 892	[70-80] %	[0-5] %	[70-80] %
Rommit, tummat*	16 795 270	[30-40] %	[0-5] %	[40-50] %
Siiderit	4 257 073	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Aromat. ja muut miedot viinit	5 394 930	[50-60] %	[0-5] %	[50-60] %
Viinit				
Kuohuviinit	80 005 264	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Muut viinitisleet	39 891 472	[20-30] %	[5-10] %	[30-40] %
Muut väkevät viinit	20 456 196	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Punaviinit	288 991 360	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Roseeviinit	20 239 864	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Samppanjat	22 188 778	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Sherryt	2 099 763	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Valkoviinit	250 061 616	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Vermutit	1 422 461	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %

<sup>24</sup> Markkinaosuudet on esitetty niistä tuotekategorioista, joissa molemmilla osapuolilla on myyntiä. Tuoteryhmän merkintä \* viittaa siihen, että KKV on tarkentanut tietoja huomioimaan sen tiedossa olevat jakelusopimusten siirtymiset.



**Viskit**
*Viskit, irlantilaiset*

9 021 825	[0-5] %	[10-20] %	<b>[10-20] %</b>
-----------	---------	-----------	------------------

*Viskit, yhdysvaltalaiset*

5 630 473	[40-50] %	[0-5] %	<b>[50-60] %</b>
-----------	-----------	---------	------------------

*Viskit, skotlantilaiset mallas*

11 917 477	[5-10] %	[0-5] %	<b>[5-10] %</b>
------------	----------	---------	-----------------

56. Viraston tekemän rakenteellisen tarkastelun perusteella yrityskaupalla on merkittävää vaikutusta markkinoiden rakenteeseen vähittäismyyntikanavassa ainoastaan *akvaviiteissa ja marjalikööreissä*, joita tarkastellaan lähemmin jaksoissa 7.3.3 ja 7.3.5.
57. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee yli 40 prosentin myös *glögeissä, hedelmälikööreissä, salmiakkilikööreissä, maustamattomissa vodkissa, maustetuissa viinoissa, tummissa rommeissa, yhdysvaltalaisissa viskeissä* sekä tuoteryhmässä *aromat ja muut miedot viinit*. Näiden tuoteryhmien yrityskauppaan liittyvä markkinaosuuden lisäys on kuitenkin vähäinen, alle viisi prosenttia, sillä Arcus on pieni toimija kyseisissä tuoteryhmissä. *Konjakien eri laatukategorioissa* sekä tuoteryhmässä *muut viinitisleet* osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee yli 30 prosentin ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on yli 5 prosenttia. Kaikkiin näihin tuoteryhmiin jää kuitenkin yrityskaupan jälkeen useita kilpailijoita.

**HoReCa-myyntikanava**

58. KKV on tarkastellut *HoReCa-myyntikanavassa* osapuolten markkina-asemaa eri tuotesegmenteissä käyttäen hyväksi osapuolten yrityskauppailmoituksessa antamia tietoja sekä suurimmilta HoReCa-tuokuilta pyytämääns vuosien 2018 ja 2019 ostoaineistoja.<sup>25</sup> Osapuolten vuoden 2019 markkinaosuudet HoReCa-myyntikanavassa on raportoitu alla taulukossa 2, joka on yhdistelmä osapuolten ilmoittamia ja KKV:n selvityspyynnöin hankkimia tietoja.

<sup>25</sup> Osapuolten antamat tiedot perustuvat markkinoiden kokonaisvolyymiin osalta Valviran alkoholimyyntitilastoon ja osapuolten markkinaosuusarviot yhtiöiden myyntiaineistoihin. Näin ollen virasto katsoo, että ilmoittajien markkinaosuusarviot ovat lähtökohdiltaan luotettavia. Valviran aineiston rajoitteista johtuen osapuolet ovat joutuneet esittämään markkinaosuustietoja väkevissä alkoholeissa osin vähittäismyyntikanavaa laajemmalla tuotekategori-soinnilla. Virasto on HoReCa-tuokuilta saaman ostoaineiston perusteella pystynyt täydentämään joltain osin ilmoittajien antamia tietoja. Kuitenkin myös tähän aineistoon liittyy rajoituksia.

Taulukko 2: Osapuolten markkinaosuudet vuonna 2019 HoReCa-myyntikanavassa.<sup>26</sup>

Kategoria	Markkinaosuudet		
	Altia	Arcus	Keskittymä
<i>Väkevät alkoholijuomat ja viinit</i>	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Vodka / viina*</i>	[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %
<i>Akvaviitti*</i>	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %
<i>Gini*</i>	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
<i>Konjakki, brandy</i>	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Konjakki*</i>	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Rommi*</i>	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
<i>Viski*</i>	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Likööri ja katkerot</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Likööri*</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Katkerot*</i>	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
<i>Viinit*</i>	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Punaviini</i>	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Valkoviini</i>	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Roséviini</i>	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
<i>Kuohuviinit ja samppanjat*</i>	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Glögiviini</i>	[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %
<i>Väkevä viini</i>	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

59. Edellä jaksossa 6.2.2 todetusti virasto on nojautunut HoReCa-myyntikanavassa samaan tuoteryhmäluokitteluun kuin vähittäismyyntikanavassa. Aineistorajoitteista johtuen KKV ei ole kyennyt tarkastelemaan kaikkia tuotekategorioita yhtä tarkalla segmentoinnilla kuin vähittäismyyntikanavassa. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää kuitenkin näissä yläkategorioissa hyvin alhaiseksi ja/tai Arcuksen markkinaosuus niin marginaaliseksi, että ylä-tason tarkastelu on riittävä kilpailuvaikutuksen arvioimiseksi.
60. Rakenteellisen tarkastelun perusteella yrityskaupalla on merkittävää vaikutusta markkinoiden rakenteeseen HoReCa-myyntikanavassa ainoastaan *akvaviiteissa*, jota tarkastellaan lähemmin jaksossa 7.3.4. Muilta osin osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet jäävät alle 30 prosentin *vodka/viina* ja

<sup>26</sup> Markkinaosuudet on esitetty niistä tuotekategorioista, joissa molemmilla osapuolilla on myyntiä. Tuoteryhmän merkintä \* viittaa siihen, että luvut perustuvat KKV:n selvityspyynnöin hankkimiin HoReCa-tukkujen ostoaineistoihin. Loput tiedot perustuvat yrityskauppailmoitukseen. Ostoaineiston tarkastelu on myynnin arvoon (euro) perustuva ja yrityskauppailmoituksen volyyymiin (litra) perustuva.



*glögiini* -tuoteryhmiä lukuun ottamatta. Arcuksen toiminta näissä kahdessa kategoriassa on kuitenkin hyvin vähäistä.

### 7.3.3 Akvaviitit – vähittäismyyntikanava

61. Virasto on arvioinut markkinaosuuksia akvaviittimarkkinalla sekä Alkon ostottä jälleenmyyntihintoihin perustuen. Markkinalla on viime vuosina toiminut joitakin pieniä toimijoita, joiden markkinaosuudet eivät laskentatavasta riippumatta ole koskaan ylittäneet [0–5] prosenttiyksikköä. Näiden toimijoiden markkinaosuudet on alla olevassa taulukossa 3 raportoitu yhteenlaskettuina. Vuodesta riippumatta kategoria ”Muut yht.” pitää sisällään korkeintaan neljä yritystä.

Taulukko 3: Alkon osto- ja vähittäismyyntihintoihin perustuvat markkinaosuudet akvaviittimarkkinalla vuosina 2017–2019.<sup>27</sup>

	Markkinaosuus (%)					
	2017		2018		2019	
	Ostohinta	Myyntihinta	Ostohinta	Myyntihinta	Ostohinta	Myyntihinta
<i>Altia</i>	[30-40]	[30-40]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
<i>Arcus</i>	[40-50]	[50-60]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
<b>Osapuolet yht.</b>	<b>[80-90]</b>	<b>[90-100]</b>	<b>[80-90]</b>	<b>[90-100]</b>	<b>[80-90]</b>	<b>[90-100]</b>
<i>AMKA Oy</i>	[5-10]	[0-5]				
<i>Red Bev Oy</i>			[5-10]	[0-5]		
<i>Servaali</i>	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
<i>Muut yht.</i>	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Markkina yht. (1000 €)</b>	<b>208,4</b>	<b>928,7</b>	<b>194,7</b>	<b>907,1</b>	<b>183,7</b>	<b>878,3</b>

62. Ostohintaan perustuva osapuolten yhteenlaskettu vuosittainen markkinaosuus vaihtelee [80-90] ja [80-90] prosentin välillä, ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys [30-40] ja [40-50] prosentin välillä. Vähittäismyyntihintoihin perustuvissa laskelmissa osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ylittää vuodesta riippumatta 90 prosenttia ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on vuodesta riippumatta suurempi kuin [30-40] prosenttia. Osapuolten markkinaosuudet ovat myös säilyneet vuodesta toiseen melko vakaina. Altian osuuden voidaan tosin havaita kasvaneen noin [5-10] prosenttiyksiköllä vuosien 2017 ja 2019 välillä.

<sup>27</sup> Virasto on käyttänyt vähittäismyyntikanavan markkinaosuuksien ja keskittymisasteiden tarkastelussaan Alkon sille toimittamaa myyntiaineistoa. Tarkastelu on tehty käyttämällä sekä verottomia Alkon ostohintoja että vaihtoehtoisesti verollisia Alkon vähittäismyyntihintoja. Tarkastelun perusteella tehtävät johtopäätökset eivät riipu laskelmiin käytetystä hintasuureesta.

63. Tarkastelutavasta riippumatta on selvää, että osapuolilla yhdessä on akvaviittimarkkinoilla lähes monopoliasema ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on erittäin huomattava. Tämä ilmenee myös keskittymisasteista. Vuoden 2019 myyntilukujen perusteella, yrityskaupan jälkeinen HHI on ostohintoja käytettäessä [8000-9000] ja myyntihintoja käytettäessä [8000-9000]. Vastaavat keskittymisasteiden muutokset ovat [3000-4000] ja [4000-5000].
64. Sulautuman jälkeen keskittymällä olisi hallussaan [REDACTED] akvaviittituotetta: Altian ruotsalaiset Skåne Akvavit ja O.P. Anderson Aquavit, sekä Arcuksen tanskalainen Aalborg Jubilæums Akvavit ja norjalainen Linie Aquavit. Yhdessä nämä neljä tuotemerkkiä kattaisivat laskentatavasta riippumatta yli 80 prosenttia akvaviittien myynnistä Alkon vähittäismyyntikanavassa. Edellä mainituista neljästä tuotteesta Altian Skåne ja Arcuksen Aalborg Jubilæums -akvaviiteilla olisi yhdessä puolestaan yli 60 prosentin osuus markkinasta.
65. Toisin kuin yrityskaupan osapuolilla, yhdelläkään muulla toimijalla akvaviittimarkkinalla ei ole hallussaan tuotetta, joka olisi vuosien 2017–2019 aikana saavuttanut edes viiden prosentin markkinaosuutta.
66. Edellä kuvatuista syistä virasto katsoo, että toteutuessaan ehdotettu yrityskauppa johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen akvaviitin vähittäismyyntimarkkinalla.

#### 7.3.4 Akvaviitit – HoReCa-myyntikanava

67. Virasto on tarkastellut markkinaosuuksia akvaviitin HoReCa-myyntikanavassa perustuen suurilta alkoholijuomia kanavaan myyviltä toimijoilta kerättyihin tuote- ja toimittajakohtaisiin ostoaineistoihin.<sup>28</sup> Akvaviittien ostot on eroteltu eri toimijoiden aineistojen kokonaisostoista tuotemerkkeihin perustuen. Markkinan koko on todennäköisesti todellisuudessa jonkin verran selvityksen mukaista kokoa suurempi koska tarkastelu ei sisältänyt kaikkia Suomessa HoReCa-myyntikanavaan tuotteita toimittavia yrityksiä. Virasto kuitenkin katsoo, etteivät eri toimijoiden todelliset osuudet akvaviittien myynnistä HoReCa-myyntikanavaan todennäköisesti poikkea merkittävästi tehdystä selvityksestä. Akvaviitin markkinaosuudet HoReCa-myyntikanavassa on raportoitu taulukossa 4.

<sup>28</sup> Aineistot pyydettiin seuraavilta toimijoilta: Hartwall, Heimon Tukku, Kesko, Meira Nova, PM-Juomatukku, Suomen Alkoholitukku sekä Wihuri.

Taulukko 4: HoReCa-toimittajien aineistoihin perustuvat markkinaosuudet akvaviitti-markkinoilla vuosina 2018–2019.

	Markkinaosuus (%)	
	2018	2019
<i>Altia</i>	[10-20]	[10-20]
<i>Arcus</i>	[50-60]	[30-40]
<b>Osapuolet yht.</b>	<b>[70-80]</b>	<b>[50-60]</b>
<i>AMKA Oy</i>	[0-5]	[0-5]
<i>Quantum Beverages Oy</i>	[0-5]	[10-20]
<i>Servaali</i>	[10-20]	[10-20]
<i>Uniq Drinks Finland Oy</i>	[0-5]	[0-5]
<b>Markkina yht. (1000 €)</b>	<b>[40–50]</b>	<b>[20–30]</b>

68. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus vaihtelee [50-60] ja [70-80] prosentin välillä, ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys [30-40] ja [50-60] prosentin välillä. Osapuolista Altian markkinaosuus on säilynyt samankaltaisena molempina tarkasteluvuosina, mutta Arcuksen markkinaosuus on laskenut [10-20] prosenttia vuodesta 2018 vuoteen 2019 siirryttäessä.
69. Arcuksen markkinaosuuden laskusta huolimatta osapuolten osuus markkinasta on huomattavan korkea kumpanakin tarkasteluvuonna. Myös markkinoiden keskittyneisyyttä kuvaavat HHI-indikaattorit viittaavat voimakkaaseen keskittyneisyyteen. Vuoden 2019 lukujen perusteella laskettuna yrityskaupan jälkeinen HHI on [4000-5000] ja yrityskaupasta seuraava muutos indeksissä on [1000-2000].
70. Markkinan voimakkaasta keskittymisestä johtuen virasto katsoo, että yrityskauppa toteutuessaan johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen akvaviittien osalta myös HoReCa-myyntikanavassa.

### 7.3.5 Marjaliköörit – vähittäismyyntikanava

71. Virasto on arvioinut markkinaosuuksia myös marjaliköörimarkkinoilla perustuen sekä Alkon osto- että myyntihintoihin. Samoin kuin akvaviittimarkkinoiden yhteydessä, pienien toimijoiden markkinaosuudet, jotka laskentatavasta riippumatta eivät koskaan ylitä [0–5] prosenttiyksikköä, on alla olevassa taulukossa 5 raportoitu yhdessä. Marjaliköörien tapauksessa kategoria ”Muut yht.” pitää sisällään korkeintaan 25 yritystä.



Taulukko 5: Alkon osto- ja vähittäismyyntihintoihin perustuvat markkinaosuudet marjalikööri-markkinalla vuosina 2017–2019.

	Markkinaosuus (%)					
	2017		2018		2019	
	Osto-hinta	Myynti-hinta	Osto-hinta	Myynti-hinta	Osto-hinta	Myynti-hinta
<i>Altia</i>	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
<i>Arcus</i>			[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
<b>Osapuolet yht.</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[50-60]</b>	<b>[40-50]</b>	<b>[50-60]</b>
<i>Interbrands Wines &amp; Spirits</i>	[10-20]	[20-30]				
<i>Le Purp Sas</i>	[ ]	[ ]				
<i>Lignell &amp; Piispanen</i>	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
<i>Pernod Ricard</i>	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
<i>Pramia Oy</i>					[5-10]	[5-10]
<i>Muut yht.</i>	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[0-5]
<b>Markkina yht. (1000 €)</b>	<b>1 233,4</b>	<b>4 735,8</b>	<b>1 073,5</b>	<b>4 294,4</b>	<b>1 077,2</b>	<b>4 346,9</b>

72. Taulukosta nähdään, että Arcus ei ole ollut aktiivinen marjalikööri-markkinoilla ennen vuotta 2018, jolloin se ryhtyi jakelemaan virolaisen Liviko Distilleryn tuotteita. Sekä vuonna 2018 että 2019 ostohintaan perustuvat osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet ovat [olleet 40-50] prosenttia ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on ollut [20-30] prosenttia. Vähittäismyyntihintoihin perustuvissa laskelmissa vastaavat luvut ovat olleet [50-60] prosenttia ja [20-30] prosenttia. Tarkastelutavasta riippumatta osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee korkeaksi marjaliköörin markkinalla ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on huomattava.
73. Yrityskaupan jälkeinen keskittymisaste on [3000-4000], mikäli se lasketaan Alkon ostohintojen perusteella vuoden 2019 myynnistä ja vastaava keskittymisasteen muutos on [1000-2000]. Mikäli tarkastelu tehdään vähittäismyyntihintojen pohjalta, on yrityskaupan jälkeinen keskittymisaste [3000-4000] ja kaupan aiheuttama keskittymisasteen muutos [1000-2000].
74. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ja markkinoiden keskittymisaste nousisivat korkeiksi, vaikka relevanteiksi markkinoiksi katsottaisiin ilmoittajien näkemyksen mukaisesti hedelmä- ja marjaliköörin markkina. Sekä vuonna 2018 että 2019 ostohintaan perustuvat osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet [olisivat 40-50] prosenttia ja yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys olisi [5-10] prosenttia. Vähittäismyyntihintoihin perustuvissa laskelmissa vastaavat luvut olisivat [40-50] ja [10-20] prosenttia. Vuoden 2019 myynnistä laskettu yrityskaupan jälkeinen keskittymisaste olisi puolestaan [2000-3000] ostohintojen perusteella ja [2000-3000]



myyntihintoja käytettäessä. Vastaavat keskittymisasteiden muutokset olisivat [0-1000] ja [0-1000].

75. Yrityskaupan toteutuessa osapuolten hallussa olisi kolme [REDACTED] [REDACTED] marjalikööristä: Altian Koskenkorva Strawberry ja Marjakossu Mustikka, sekä Arcuksen jakelema Metsmaasikas Wild Strawberry. Nämä osapuolten kolme tuotetta yhdessä kattaisivat yli kolmasosan koko marjaliköörimarkkinasta. Molemmilla osapuolilla merkittävin myyntiartikkeli marjaliköörien markkinalla on mansikkalikööri, eikä vähittäismyyntikanavassa ole tällä hetkellä muita merkittäviä mansikkaliköörien toimittajia. Tästä syystä virasto pitää todennäköisenä, että osapuolet ovat pääartikkeliansa osalta toisilleen läheisimmät kilpailijat marjaliköörien markkinalla.
76. Edellä lueteltujen perusteluiden nojalla viraston näkemys on, että toteutessaan ehdotettu yrityskauppa johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen marjaliköörien vähittäismyyntimarkkinalla.

### 7.3.6 Tasapainottavat tekijät

77. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat keskittymän aiheuttamia kilpailunvastaisia vaikutuksia.<sup>29</sup> Tasapainottavia tekijöitä verrataan keskittymästä syntyviin haitallisiin vaikutuksiin. Mitä suuremmat keskittymän kilpailunvastaiset vaikutukset ovat, sitä merkittävämpiä tasapainottavien tekijöiden tulee olla, jotta ne riittävät ehkäisemään tai kumoamaan haitalliset vaikutukset.
78. Ilmoittajat katsovat edellä jaksossa 7.2 todetusti, että keskittymän markkinavoimaa tasapainottavat matala alalle tulon kynnys sekä vähittäis- että HoReCa-myyntikanavissa. Lisäksi Alkolla ja isoilla HoReCa-tukuilla on merkittävää tasapainottavaa neuvotteluvoimaa suhteessa keskittymään. Ilmoittajien näkemyksen mukaan yrityskaupasta seuraisi myös merkittäviä tehokkuushyötyjä, jotka syntyisivät pääasiassa kustannus- ja liikevaihtosynergioina.
79. Osa lausunnon antaneista markkinatoimijoista suhtautui kriittisesti ilmoittajien näkemykseen alalle tulon helppoudesta. Virastolle on muun muassa esitetty, että vähittäismyyntikanavaan pääsyä vaikeuttavat Alkon asema ja sen hankintaprosessi. Alalle tulon kynnyksestä on kuvattu nostavan myös alkoholituotteiden markkinoinnin rajoitukset, jotka vaikuttavat brändin rakentamiseen. Lisäksi eräs lausunnonantaja on kyseenalaistanut ilmoittajien esittämän Alkon tasapainottavan neuvotteluvoiman vaikutuksen keskittymän markkinavoiman käyttöön.

<sup>29</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppa- ja kilpailuviraston suuntaviivat (2011), s. 89.

80. Osapuolet esittivät virastolle aikaisessa vaiheessa yrityskaupan käsittelyä sitoumuksia poistaakseen KKV:n alustavassa tarkastelussaan identifioimat kilpailuongelmat. Näin ollen virasto ei ole selvittänyt perusteellisesti tasapainottavia tekijöitä taikka osapuolten esittämiä kaupan tehokkuusetuja. KKV kuitenkin korostaa, että osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousisi erittäin korkeaksi etenkin akvaviittien tuotemerkkinoilla, joten tasapainottavien tekijöiden taikka tehokkuusetujen tulisi olla erittäin merkittäviä, jotta ne riittäisivät kumoamaan keskittymästä seuraavat haitalliset vaikutukset.

#### **7.4 Yhteenveto kilpailuvaikutusten arvioinnista**

81. Virasto on selvityksissään arvioinut ensisijaisesti yrityskaupan mahdollisia unilateraaleja eli koordinoimattomia horisontaalisia vaikutuksia väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksen, maahantuonnin ja jakelun markkinoilla Suomessa. Viraston arvion mukaan yrityskauppa johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen sekä akvaviittien että marjaliköörin markkinalla vähittäismyyntikanavassa ja lisäksi akvaviittien markkinalla HoReCa-myyntikanavassa.
82. Viraston arvio on, että yrityskaupan seurauksena sulautuma saavuttaisi käytännössä monopoliaseman akvaviitin myynnissä vähittäiskanavaan. Myös marjaliköörimarkkinoilla osapuolten markkinaosuus nousisi huomattavan korkeaksi, noin [40-60] prosenttiin. Haitallisten kilpailuvaikutusten todennäköisyyttä lisää se, että molempien yrityskaupan osapuolten merkittävin myyntiartikkeli on mansikkalikööri, eikä vähittäismyyntikanavassa ole tällä hetkellä muita merkittäviä mansikkaliköörin toimittajia. Lisäksi akvaviittimarkkinoilla HoReCa-myyntikanavassa markkinat keskittyisivät voimakkaasti ja osapuolten markkinaosuus nousisi [50-60] %:iin.
83. Osapuolet esittivät selvitysten aikaisessa vaiheessa KKV:lle sitoumuksia, joten KKV ei ole selvittänyt perusteellisesti kaupan tasapainottavia tekijöitä taikka tehokkuusetuja.

## **8 Sitoumukset**

### **8.1 Ilmoittajien KKV:lle esittämät sitoumukset**

84. Yrityskaupasta aiheutuvat kilpailuongelmat voidaan usein poistaa yrityskaupan toteuttamisen edellytykseksi asetettavilla ehdoilla. Kilpailulain 25 §:n 2 momentin mukaan KKV:n myös tulee yrityskaupan kieltoesityksen sijasta ensisijaisesti neuvotella tällaisista ehdoista ja määrätä ne noudatettavaksi, jos yrityskaupan ilmoittajan esittämät ehdot riittävät poistamaan yrityskaupan aiheuttamat kilpailuongelmat.
85. KKV esitti osapuolille 21.1.2021 alustavan arvionsa yrityskaupan kilpailuongelmista. Osapuolet ovat katsoneet, ettei kaupasta aiheudu KKV:n esittämiä potentiaalisia haitallisia kilpailuvaikutuksia, mutta ovat kuitenkin toimittaneet virastolle 8.2.2021 alustavan ehdotuksensa sitoumusten keskeisistä

elementeistä poistaakseen KKV:n havaitsemat alustavat kilpailuhuolet sekä edistääkseen asian sovinnollista ja nopeaa ratkaisua. Sitoumusneuvottelujen aikana virasto pyysi osapuolilta useita lisäselvityksiä. Tämän lisäksi viraston ja osapuolten välillä käytiin monia keskusteluja ja kirjeenvaihtoa sitoumusten sisällöstä, joiden perusteella osapuolet päivittivät sitoumusehdotustaan useaan otteeseen.<sup>30</sup> Virasto pyysi 29. ja 30.3.2021 lausuntopyyntöillään markkinatoimijoilta näkemystä sitoumusehdotuksesta.<sup>31</sup> Osapuolet vastasivat lausuntopalautteeseen 12.4.2021.

86. Viraston kanssa käytyjen neuvottelujen ja asiassa suoritetun markkinakuulemisen pohjalta ilmoittajat ovat 14.4.2021 esittäneet päätöksen liitteenä olevan, 16.4.2021 asianmukaisesti valtuutettujen henkilöiden toimesta allekirjoitetun, lopullisen ehdotuksen sitoumuksiksi.

## 8.2 Sitoumusten arviointi

87. KKV:n arvion mukaan tehokas kilpailu akvaviittien markkinalla vähittäismyynti- ja HoReCa-myyntikanavissa sekä marjalikööreiden markkinalla vähittäismyyntikanavassa estyisi olennaisesti yrityskaupan seurauksena. Yrityskauppaa ei siten voida hyväksyä ilman kaupalle asetettavia ehtoja.
88. Yrityskaupasta aiheutuvien akvaviittimarkkinoita koskevien kilpailuhaittojen poistamiseksi yrityskaupan ilmoittajat ovat esittäneet KKV:lle, että ne sitoutuvat luovuttamaan *Skåne Akvavitia* koskevan liiketoiminnan Suomessa. Sitoumuksessa on kyse tavaramerkin luovutuksesta, eikä siihen kuulu tuotantovälineiden tai -laitosten taikka työntekijöiden luovutusta. Skåne Akvavitin asiakassopimukset (tietyin rajoituksin) sekä kaikki Skåne Akvavitin reseptit ja tuotekohtainen tietotaito Suomessa siirtyvät ostajalle. Altia sitoutuu myymään ostajalle myös valmiiden Skåne Akvavit -tuotteiden varastot sekä Skåne Akvavitin tuotantoon liittyvät, varastossa olevat materiaalit. Lisäksi osapuolet myötävaikuttavat ostajan pyynnöstä siihen, että toimitussopimukset / toimitussuhteet kolmansien kanssa liittyen Skåne Akvavitin ainesosiin ja tuotteen valmistukseen tarvittaviin materiaaleihin siirtyvät ostajalle. Ostajan pyynnöstä Altia (sekä kaupan myötä syntyvä Anora) sitoutuu lisäksi tarjoamaan ostajalle korkeintaan [ ] kuukauden siirtymäajan tuotantopalveluita kustannuserusteisella hinnoittelulla.
89. Marjaliköörien markkinan kilpailuongelman poistamiseksi ilmoittajat ovat esittäneet, että ne sitoutuvat päättämään jakelusopimuksen Arcuksen ja Liviko AS:n ("Liviko") välillä *Metsmaasikas-mansikkalikööriä* koskien Suomessa. Jakelusopimus päätetään 1.6.2021 mennessä.
90. Osapuolet ovat kuvanneet annettuja sitoumuksia tarkemmin viraston kanssa käydyissä neuvotteluissa sekä virastolle toimitetuissa selvityksissä ja

<sup>30</sup> Osapuolet toimittivat virastolle sitoumusehdotuksen 10.3.2021 ja päivittivät sitä 22.3., 24.3., 30.3., 9.4. ja 14.4.2021.

<sup>31</sup> Markkinakuuleminen toteutettiin käyttämällä osapuolten 24.3.2021 sitoumusehdotusta.

vastauksissa viraston kysymyksiin sitoumusten tulkinnasta. Virasto on ottanut nämä sitoumuksista annetut tarkemmat kuvaukset huomioon sitoumusten riittävyys ja täytäntöönpanon tehokkuuden arvioinnissa ja niitä on hyödynnetty myös sitomusehdotuksen markkinatestauksessa esitettyjen lausuntojen arvioinnissa ja huomioidussa.

91. Sitoumusten hyväksyttävyyden perusedellytyksiä kuvataan Euroopan komission hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä antamassa tiedonannossa sekä Kilpailuviraston (nyk. KKV) yrityskauppavalvontaa koskevissa suunta- viivoissa. Niiden mukaisesti ehdotettujen sitoumusten on poistettava kilpailu ongelmat kokonaisuudessaan ja oltava kattavia ja kaikin tavoin tehokkaita.<sup>32</sup> Sitoumukset on lisäksi voitava panna täytäntöön tehokkaasti lyhyessä ajassa, sillä kilpailuolosuhteita ei voida säilyttää ennallaan markkinoilla ennen kuin sitoumukset on pantu täytäntöön.<sup>33</sup> Sitoumukset täyttävät nämä edellytykset ainoastaan siltä osin, kuin KKV kykenee riittävällä varmuudella päättämään, että ne on mahdollista toteuttaa ja että niistä seuraavat uudet liiketoimintarakenteet ovat riittävän elinkelpoisia ja kestäviä, jotta tehokkaan kilpailun esteet eivät toteudu lähitulevaisuudessa.<sup>34</sup>
92. KKV on seuraavassa arvioinut ensin sitoumusten kykyä poistaa havaitut kilpailu ongelmat ja sen jälkeen niiden täytäntöönpanon tehokkuutta.

*Sitoumukset poistavat yrityskaupasta johtuvat kilpailu ongelmat*

93. Jaksossa 7.3 kuvatusti yrityskauppa johtaisi akvaviittimarkkinoiden huomattavaan keskittymiseen sekä vähittäis- että HoReCa-myyntikanavassa. Skåne Akvavitin divestointi kolmannelle osapuolelle vähentää vaikutusta huomattavasti. HoReCa-markkinalla Skånen myynti kilpailijalle hävittää yrityskauppaan liittyvän markkinaosuuden lisäyksen lähes täydellisesti. Vähittäismyyntikanavassa divestointi ei kuitenkaan poista kokonaan yrityskauppaan liittyvää lisäystä keskittymän markkinaosuuteen, sillä Altian tuotevalikoimaan kuuluu Skånen ohella O.P. Anderson -akvaviitti, jonka markkinaosuus oli Alkon vuoden 2020 myyntilukujen perusteella noin [10-20] prosenttia. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ylitti 50 prosenttia vuonna 2020, vaikka osapuolten liikevaihdosta vähennettäisiin Skånen myynti.
94. KKV:n arvion mukaan Skåne Akvavitiin liittyvän liiketoiminnan myyminen kolmannelle osapuolelle on kuitenkin riittävä ratkaisu kilpailuvaikutusten arvioinnissa todettuihin kilpailu ongelmiin. Virasto on kiinnittänyt huomiota akvaviittimarkkinoiden ominaispiirteisiin ja erityisesti siihen, että Skåne Akvavitin on markkinoiden [REDACTED] akvaviitti. Skåne Akvavitin myynti muodostaa jo yksistään vahvan markkina- aseman myytävän liiketoiminnan

<sup>32</sup> Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 9; Kilpailuviraston suunta- viivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 99.

<sup>33</sup> Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 9.

<sup>34</sup> Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 10.

ostajalle. Skånen suhteellista merkitystä divestoitavana tuotemerkkinä lisää myös se, että sen myynti on ollut viime vuosina kasvussa, ja sillä on hyvin laaja Alkon myymäläpeitto.

95. Vaikka eri alkuperämaista tulevat akvaviitit eivät muodosta viraston näkemys mukaan omia relevantteja tuotemarkkinoita, ruotsalaisen Skånen voidaan katsoa olevan todennäköisesti erityisen merkittävä kilpailupaineen lähde keskittymälle jäävälle ruotsalaiselle O.P. Anderson -tuotemerkille. Ennen yrityskauppaa osapuolilla ei ollut päällekkäisyyksiä tietyn alkuperämaan akvaviiteissa, minkä vuoksi divestoinnilla voidaan katsoa olevan markkina-osuusvaikutustaan suurempi merkitys kilpailun näkökulmasta. Lisäksi KKV kiinnittää huomiota siihen, että vaikka akvaviitit muodostavat viraston arvion mukaan muista juomaryhmistä erillisen relevantin tuotemerkkinansa, akvaviittien toimittajat saattavat kohdata jonkin verran kilpailupainetta myös tuotemerkkinan ulkopuolelta. Tätä relevantin markkinan ulkopuolelta tulevaa kilpailupainetta voi tehostaa osaltaan se, että akvaviittimarkkina on erittäin pieni verrattuna suurempiin väkeviin juomaryhmiin.

96. Marjaliköörin markkinoilla osapuolten välinen päällekkäisyys ja voimakas kilpailuasetelma perustuu kilpaileviin mansikkalikööri tuotteisiin. Arcuksen Metsmaasikas-liköörin myyntiedustuksen siirtyminen kilpailevalle toimittajalle poistaa tältä osin yrityskauppaan liittyvän kilpailuongelman. Metsmaasikasista luopumisen myötä keskittymän markkinaosuus marjaliköörimarkkinoilla jää vähittäismyyntikanavassa maltilliseksi.<sup>35</sup>

*Sitoumusehdotus antaa riittävän varmuuden sitoumusten tehokkaasta täytäntöönpanosta*

97. Akvaviittimarkkinoita koskevan sitoumuksen osalta KKV tunnisti sitoumusneuvottelujen aikana useita sitoumuksen tehokkaaseen täytäntöönpanoon liittyviä riskitekijöitä. Monet näistä tekijöistä nousivat esiin myös viraston kuulemien markkinatoimijoiden lausunnoissa.

98. Skåne Akvavit -sitoumuksen mukaisesti luovutus ei koske tuotantolaitoksia tai -laitteistoja taikka henkilöstöä, joten ostajan on kyettävä pelkästään luovutettavilla tavaramerkeillä ja omaisuuserillä sekä sitoumusten mukaisilla siirtymäajan tuotantopalveluilla luomaan aktiivinen kilpailuvoima markkinoille. KKV:n arvion mukaan Skåne Akvavit -divestoinnin osalta ostajan henkilöllisyys on ehdotetun sitoumuksen tehokkuuden kannalta ratkaisevan tärkeä seikka, sillä luovutettava liiketoiminta ei ole itsessään elinkelpoista liiketoimintaa, vaan sen elinkelpoisuuden turvaaminen edellyttää ostajalta

---

<sup>35</sup> Osapuolten antamien tietojen mukaan Metsmaasikasta myydään käytännössä vain vähittäismyyntikanavassa.

määrättyjä omaisuuseriä tai erityisominaisuuksia, jotta kilpailuongelmat voidaan ratkaista ehdotetuilla sitoumuksilla.<sup>36</sup>

99. Antamansa selvityksen perusteella osapuolet pyrkivät myymään kaikki Skåne Akvavitin tavaramerkkioikeudet yhdelle ostajalle, vaikka KKV:lle annettu sitomusehdotus kattaakin vain Skånen tuoteportfolion Suomessa. Skånen myynnistä vain murto-osa kertyy Suomen markkinoilta. Sitoumusten mukaisilla ostajalle asetetuilla erityisvaatimuksilla<sup>37</sup> KKV pystyy riittävällä tavalla varmistamaan, että ostajalla on joka tapauksessa valmiudet ja kannustin liiketoiminnan kehittämiseen elinkelpoiseksi ja kilpailukykyiseksi markkinavoimaksi Suomen akvaviittimarkkinoilla. Ostajan erityisvaatimuksilla KKV pystyy myös varmistamaan, että ostaja tulee tehokkaasti jatkamaan Skåne Akvavitin toimintaa sekä vähittäis- että HoReCa-myyntikanavissa. Sitoumusten mukaiset ostajavaatimukset kuitenkin KKV:n arvion mukaan rajaavat entisestään potentiaalisten ostajien määrää.
100. KKV on lisäksi tunnistanut luovutettavan liiketoiminnan kilpailukykyyn ja myyntikelpoisuuteen kohdistuvia riskejä luovutusta edeltävänä väliaikana. Skånen tuotantoa ei ole ehdotettu eriytettäväksi Altian muusta tuotannosta. Osapuolet eivät ole ehdottaneet mekanismeita, jolla voitaisiin täysin varmistaa Skånen kilpailukykyyn ja elinkelpoisuuden säilyminen välivaiheen aikana.
101. Vastauksena viraston esittämiin huoliin sitoumusten täytäntöönpanon riskeistä osapuolet sitoutuvat niin sanottuun *etukäteisostajaa koskevaan ehtoon*, jonka mukaisesti ilmoitettua yrityskauppaa ei saa panna täytäntöön ennen kuin ostajan kanssa on tehty sitova sopimus Skånen myynnistä, ja KKV on hyväksynyt sekä ostajan että kohteen myynnin. Kyseisellä ehdolla voidaan lisätä osapuolten kannustimia saattaa liiketoiminnan luovutus päätökseen.<sup>38</sup> Sitomusehdotuksen mukaiset ostajavaatimukset sekä etukäteisostajaa koskeva ehto antavat riittävän varmuuden siitä, että Skåne Akvavit tulee siirtymään tehokkaasti sopivalle ostajalle, jonka hoidossa siitä tulee aktiivinen ja elinkelpoinen kilpailuvoima Suomen markkinoille. Kilpailuongelmien poistumisen kannalta on niin ikään tärkeää, että osapuolet ovat

<sup>36</sup> Vaikka siirtymäajan kustannusperusteisella hinnoittelulla tarjottava tuotantopalvelu osaltaan turvaa ostajan liiketoiminnan tehokasta aloitusta, se ei kuitenkaan kata muita kyseiseen liiketoimintaan liittyviä osa-alueita, kuten esimerkiksi hankintaa, logistiikkaa tai jakelua. Ostajan on siten kyettävä hoitamaan tehokkaasti muut kuin tuotantoon liittyvät liiketoiminnan osat olemassa olevilla omaisuuserillään ja resursseillaan. Ostajan resursseilla ja ominaisuuksilla on merkitystä myös arvioitaessa sitä, kykeneekö tämä siirtymäajan päätyttyä käynnistämään taikka järjestelemään Skånen kustannuskilpailukykyisen tuotannon. Viraston arvion mukaan Skåne-brändin kilpailukyky on tärkeää, että sitä voidaan markkinoida ruotsalaista alkuperää olevana akvaviittina. Ruotsalaisen alkuperämaan säilyttämiseen liittyy todennäköisesti tietyn, osittain epäselväksi jääneen tuotannollisen kytköksen säilyttäminen Ruotsiin, mikä osaltaan edelleen korostaa ostajan henkilöllisyyttä sitoumuksen tehokkuuden kannalta. Ks. täältä osin komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 23, 30 ja 37.

<sup>37</sup> Erityisvaatimuksilla viitataan komission korjaustoimenpiteitä koskevan tiedonannon mukaisten ostajan perusvaatimusten lisäksi sopivalle ostajalle asetettavia kriteereitä. Ks. komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 48 ja 49.

<sup>38</sup> Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 53–57.

sitoutuneet luovuttamaan Skåne Akvavitin ostajalle riittävän lyhyessä määräajassa ja tarvittaessa riippumattoman asiantuntijan toteuttamana ilman vähimmäishintaa.

102. Marjalikööriä koskeva sitoumus on KKV:n arvion mukaan pantavissa täytäntöön nopeasti ja tehokkaasti. KKV:n osapuolilta, Metsmaasikan tuottajalta sekä uudelta jakelijalta saamien tietojen mukaan Metsmaasikan samoin kuin koko kyseisen päämiehen tuoteportfolion jakelu Suomessa siirtyy uudelle jakelijalle 1.6.2021 alkaen. KKV:n saamat tiedot varmistavat lisäksi sen, että Metsmaasikasta tullaan jakelemaan myös jatkossa.
103. Sitoumukset toteutetaan riippumattoman asiantuntijan valvonnassa, mikä vahvistaa sitoumusten valvonnan tehokkuutta ja uskottavuutta tavalla, joka myös osaltaan mahdollistaa sitoumusten täytäntöönpanoon ja noudattamiseen liittyvien riskien huomioimisen. Lisäksi sitoumusten mukaisilla vaikutusvallan palauttamista koskevilla kielloilla varmistetaan sitoumusten rakenteellisen vaikutuksen säilyminen.
104. Edellä kuvatuin perustein KKV katsoo, että sille esitetty sitoumuskokonaisuus riittää poistamaan yrityskaupasta muutoin aiheutuvan tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen, ja yrityskaupan hyväksymiselle asetetuilla ehdoilla varmistetaan edellytykset kilpailullisen rakenteen säilymiselle markkinoilla.

## 9 Sovelletut säännökset

Kilpailulaki (948/2011) 21, 22, 24, 25 ja 26 §.

## 10 Muutoksenhaku

Kilpailulain 44 §:n nojalla yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea tähän päätökseen muutosta valittamalla.

## 11 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa erityisasiantuntija Lauri Kirkkola, puhelin 029 505 3073, sähköposti [lauri.kirkkola@kkv.fi](mailto:lauri.kirkkola@kkv.fi).

Pääjohtaja

Kirsi Leivo

Erityisasiantuntija

Lauri Kirkkola



## SITOUMUSEHDOTUS

ASIA KKV/1328/14.00.10/2020, ALTIA OYJ / ARCUS ASA

Poistaakseen Kilpailu- ja kuluttajaviraston (Kilpailuviranomainen) esittämät alustavat kilpailuhuolet sekä edistääkseen sovinnollista ja nopeaa ratkaisua Kilpailuviranomaisen yrityskauppavalvontaan, Altia Oyj ja Arcus ASA (Osapuolet) esittävät seuraavia sitoumuksia.

Tämä asiakirja sisältää Osapuolten liikesalaisuuksia ja on kokonaisuudessaan salassa pidettävä. Julkinen versio toimitetaan erikseen.

Osapuolet ehdottavat, että Kilpailuviranomainen hyväksyy yrityskaupan seuraavilla ehdoilla.

**Keskittymä Arcus ASA:n ja Altia Oyj:n välillä hyväksytään seuraavin ehdoin.**

### Osio A) – Määritelmät

- a. **“Altia”** tarkoittaa yhtiötä Altia Oyj, y-tunnus 1505555-7 ja Altia Oyj:n määräysvallan alaisia yhtiöitä.
- b. **“Arcus”** tarkoittaa yhtiötä Arcus ASA, y-tunnus 987470569 (Norja) ja Arcus ASA:n määräysvallan alaisia yhtiöitä.
- c. **“Anora”** tarkoittaa yhdistynyttä yhtiötä ja yhdistyneen yhtiön määräysvallan alaisia yhtiöitä keskittymän toteutumisen jälkeen.
- d. **“Ostaja”** tarkoittaa oikeushenkilöä tai -henkilöitä, jonka Kilpailuviranomainen on hyväksynyt Kohteen ostajaksi.
- e. **“Ostajan Soveltuvusedellytykset”** tarkoittavat näiden sitoumusten Osiossa D esitettyjä edellytyksiä, jotka Ostajan on täytettävä saadakseen Kilpailuviranomaisen hyväksyntä.
- f. **“Closing”** tarkoittaa Kohteen omistusoikeuden siirtymistä Ostajalle.
- g. **“Closing-jakso”** tarkoittaa [REDACTED] kuukauden aikajaksoa siitä, kun Kilpailuviranomainen on hyväksynyt Ostajan ja kaupan ehdot, jolla Kohteen omistusoikeuden siirtymisestä sovitaan Ostajan kanssa.
- h. **“Kilpailuviranomainen”** tarkoittaa Suomen Kilpailu- ja kuluttajavirastoa.
- i. **“Päätös”** tarkoittaa Kilpailuviranomaisen tekemää päätöstä hyväksyä Altian ja Arcuksen välinen keskittymä Osapuolten ehdottamilla ehdoilla.
- j. **“Päätöksenantopäivä”** tarkoittaa Päätöksen päivämäärää.
- k. **“Riippumaton Asiantuntija”** tarkoittaa riippumatonta asiantuntijaa, joka valvoo toimenpiteitä, joita Osapuolet toteuttavat ostajaehdokkaan löytämiseksi ja Kohteen myymiseksi Vaiheen I ja mahdollisesti Vaiheen II aikana. Mikäli Osapuolet eivät onnistu Kohteen myynnissä Vaiheen I aikana, Riippumattomalla Asiantuntijalla on yksinoikeus myydä Kohde Vaiheen II aikana. Riippumattoman Asiantuntijan velvollisuudet on määriteltävä Osiossa E.
- l. **“Sulautumissopimus”** tarkoittaa Altian ja Arcuksen välistä yhdistymissopimusta, joka solmittiin 29 syyskuuta 2020.



- m. "Osapuolet" tarkoittaa Altiaa ja Arcusta yhdessä.
- n. "Vaihe I" tarkoittaa [REDACTED] kuukauden ajanjaksoa Päätöksenantopäivästä.
- o. "Vaihe II" tarkoittaa [REDACTED] kuukauden ajanjaksoa Vaiheen I loppumisesta.
- p. "Myyntisopimus" tarkoittaa Kohteen myyntiä koskevaa sopimusta.
- q. "Kohde" tarkoittaa Osiossa B kuvailtua Skåne Akvavitia koskevaa liiketoimintaa, jonka Altia sitoutuu myymään Ostajalle.

**Osio B) – Sitoumukset ja Kohteen määrittely**

**Sitoumus 1:** Altia sitoutuu myymään Skåne Akvavitin Ostajalle. Myynnin jälkeen Altia tai Anora ei hyödynnä, markkinoi taikka myy Skåne Akvavitia millään tavoin. Tämä ei rajoita Osapuolten tai Anoran oikeutta tarjota muun muassa jakelua, logistiikkaa tai sopimusvalmistusta Ostajan tarpeen mukaan.

Skåne Akvavitin myynti tapahtuu seuraavin ehdoin:

- a. *Seuraavat omaisuuserät siirtyvät Ostajalle:*
  - i. Koko Skåne Akvavit -tuotemerkin portfolio Suomessa, mukaan lukien kaikki Skåne Akvavitiin liittyvät immateriaalioikeudet (kuten brändinimet, tavaramerkit ja verkkotunnukset), jotka liittyvät yksinomaan Kohteeseen Suomessa.
  - ii. Kohteeseen liittyvät asiakassopimukset Suomessa. Vähittäismyyntimonopolikanavassa tämä tarkoittaa, että kaikki Skåne Akvavitin Alkon valikoimissa olevat SKU:t (stock-keeping unit, varastonimike) siirtyvät Ostajalle. Suomessa Skåne Akvavitilla on vain yksi SKU, Skåne Akvavit 38 % 0,5 l. Horeca- ja DFTR-kanavien osalta Altia sitoutuu ilmoittamaan asiakkailleen tuotteen siirtymisestä Ostajalle ja toimittamaan Ostajalle hallussaan olevat relevantit CRM-tiedot (customer relationship management) viipymättä Closingin jälkeen, jotta Ostaja voi tehokkaasti jatkaa toimittajasuhteita asiakkaiden kanssa.
  - iii. Kaikki Kohteen tuotannossa tarvittavat tuotteiden reseptit ja tuotekohtainen tietotaito, jotta Ostaja voi valmistaa tuotteita samalla tavoin kuin Altia tällä hetkellä.
  - iv. Osapuolet myötävaikuttavat Ostajan pyynnöstä siihen, että kolmansien kanssa laaditut toimitussopimukset / toimitussuhteet kolmansien kanssa liittyen Skåne Akvavitin ainesosiin ja tuotteen valmistukseen tarvittaviin materiaaleihin siirtyvät Ostajalle.
  - v. Olemassa olevat Kohteen valmiiden tuotteiden varastot (eli myyntivalmiit Skåne Akvavit -tuotteet), jotka ovat Altian omistuksessa Closingin aikaan, sekä Kohteen tuotantoon liittyvät varastossa olevat materiaalit, kattaen pakkausmateriaalit (pullot, etiketit ja korkit sekä kuljetuslaatikot) ja valmiit tisleet, Ostajan tarpeen mukaan.
  - vi. Divestointi ei sisällä tuotantovälineitä tai -laitoksia taikka työntekijöitä [REDACTED]

b. *Siirtymäajan palvelut*

- i. Altia/Anora sitoutuu tarjoamaan Ostajalle sen pyynnöstä ja sen tarvitsemaksi ajanjaksoksi, kuitenkin korkeintaan [REDACTED] kuukauden ajan Closingista, siirtymäajan tuotantopalveluita kustannusperusteisella hinnoittelulla edesauttaakseen Kohteen tuotannon onnistunutta siirtymistä Ostajalle. Näihin palveluihin voi sisältyä tisleen toimittaminen ja valmiiden tuotteiden toimittaminen.

c. *Divestointiprosessi on jaettu kahteen vaiheeseen:*

- i. Vaiheen I aikana Osapuolet ovat yksin vastuussa sopivan ostajan löytämisestä Kohteelle. Riippumaton Asiantuntija valvoo toimenpiteitä, joita Osapuolet toteuttavat ostajaehdokkaan löytämiseksi ja Kohteen myymiseksi. Vaiheen I kestoksi asetetaan [REDACTED] kuukautta Päätöksenantopäivästä.
- ii. Mikäli Osapuolet eivät itse onnistu myymään Kohdetta Vaiheen I aikana, Riippumattomalla Asiantuntijalla on yksinoikeus myydä Kohde Osion E mukaisesti.

d. *Etukäteisostaja*

- i. Ehdotettua Osapuolten välistä keskittymää ei panna täytäntöön, ennen kuin Altia tai Riippumaton Asiantuntija on tehnyt ostajan kanssa sitovan sopimuksen Kohteen myynnistä, ja Kilpailuviranomainen on hyväksynyt sekä Ostajan että Kohteen myynnin näiden sitoumusten mukaisesti.

e. *Sitoumuksen täyttyminen:*

- i. Osapuolten katsotaan täyttäneen tämän sitoumuksen, kun:
  - a) Altia on allekirjoittanut Vaiheen I loppuun mennessä tai Riippumaton Asiantuntija on allekirjoittanut Vaiheen II loppuun mennessä Kilpailuviranomaisen hyväksymän Ostajan kanssa lopullisen ja sitovan kauppakirjan; ja
  - b) Closing tapahtuu Closing-jakson puitteissa.

f. *Uudelleenhankintakielto:*

- i. Ylläpitääkseen näiden sitoumusten rakenteellista vaikutusta, Osapuolet/Anora sitoutuvat olemaan hankimatta suoraan tai välillisesti mahdollisuutta käyttää vaikutusvaltaa Kohteeseen [REDACTED] vuoden kuluessa Closingista, ellei Kilpailuviranomainen ole Osapuolten/Anoran hakemuksesta etukäteen kilpailulain 30 § mukaisesti todennut, että markkinan rakenne on siinä määrin muuttunut, ettei ehdon voimassaolon jatkamiselle ole enää tarvetta.

**Sitoumus 2:** Arcus sitoutuu päättämään jakelusopimuksen Liviko AS:n (Liviko) Metsmaasikas-mansikkaliköörin (Metsmaasikas) osalta koskien jakelua Suomessa. Irtisanomisen jälkeen Arcus tai Anora ei jakele, hyödynnä, markkinoi tai myy Metsmaasikas-mansikkalikööriä Suomessa millään tavalla.



Jakelun päättäminen on tapahtunut seuraavasti:

- i. Arcus päättää Metsmaasikas-liköörin jakelun Suomessa 1.6.2021 mennessä.
- ii. Arcus myy kaiken olemassa olevan Metsmaasikas-varaston Livikolle tai Livikon osoittamalle uudelle jakelijalle.
- iii. Arcus/Anora eivät ota Metsmaasikasta uudelleen Suomessa jakeluun (tai muuten hanki sitä portfolioonsa) [REDACTED] aikana Päätöksenantopäivästä, ellei Kilpailuviranomainen ole etukäteen kilpailulain 30 § mukaisesti todennut, että markkinan rakenne on siinä määrin muuttunut, ettei ehdon voimassaolon jatkamiselle ole enää tarvetta.

Sitoumuksen täyttyminen:

- i. Osapuolten katsotaan täyttäneen tämän sitoumuksen 1.6.2021 kun jakelusopimus on päättynyt.

#### Osio C – Liittämäiset sitoumukset

*Elinkelpoisuuden, markkinoitavuuden ja kilpailukyvyyn ylläpito*

Altia sitoutuu ylläpitämään Kohteen taloudellista elinkelpoisuutta, markkinoitavuutta ja kilpailukykyisyyttä Päätöksentekopäivästä Closingiin asti noudattaen tavanomaisia liiketoimintakäytäntöjä (esimerkiksi ylläpitämällä tavaramerkkien rekisteröintejä), ja minimoi mahdollisimman pitkälle riskit Kohteen kilpailullisen potentiaalin menettämisestä. Erityisesti Altia sitoutuu:

- i. olemaan ryhtymättä mihinkään toimenpiteeseen, jolla saattaisi olla merkittävää haittaa Kohteen arvoon, hallintointiin tai kilpailukykyyn, tai joka voisi muuttaa Kohteen toiminnan luonnetta ja laajuutta, taikka teollista tai kaupallista strategiaa;
- ii. tekemään parhaansa ylläpitääkseen Kohteen toimituksia Alkelle normaalisti Päätöksenantopäivästä Closingiin asti.

Sitoumuksen 2 osalta Arcus/Osapuolet sitoutuvat Metsmaasikas-liköörin jakelun elinkelpoisuuden, markkinoitavuuden ja kilpailukyvyyn ylläpitoon Päätöksentekopäivästä jakelusopimuksen päättämisen täytäntöönpanoon 1.6.2021 asti.

#### Osio D – Ostajan Soveltuvuusedellytykset

Altia sitoutuu myymään Kohteen sopivalle Ostajalle, joka on Osapuolista/Anorasta riippumaton ja vailla yhteyksiä Osapuoliin/Anoraan ja niihin sidoksissa oleviin yhtiöihin. Ostajalla on oltava taloudelliset resurssit, käytännössä osoitettua alan asiantuntemusta sekä kannustin, tahtotila ja valmiudet ylläpitää ja kehittää Kohdetta Suomen akvaviittimarkkinoilla vähittäis- ja HoReCa-jakelukanavissa siten, että se on elinkelpoisen ja aktiivisen kilpailijan asemassa Osapuoliin/Anoraan ja muihin kilpailijoihin nähden. Ostajan Soveltuvuusedellytyksiin kuuluu myös se, että Kohteen siirtyminen Ostajalle ei aiheuta, Kilpailuviranomaisella hallussaan olevan tiedon perusteella, todennäköisiä *prima facie* -kilpailuhuolia taikka riskiä siitä, että näiden sitoumusten täytäntöönpano viivästyy.



Ostajan tulee olla sellainen, että sen voidaan odottaa saavan kaikki tarvittavat viranomaisten hyväksynyt Kohteen hankinnalle.

Myyntisopimuksen täytäntöönpano on ehdollinen sille, että Kilpailuviranomainen on hyväksynyt Ostajan sekä Kohteen myynnin näiden sitoumusten mukaisesti. Kun Altia on päässyt sopimukseen ostajaehdokkaan kanssa, Altia lähettää Kilpailuviranomaiselle kopion Myyntisopimuksesta. Osapuolten/Anoran tulee osoittaa Kilpailuviranomaiselle, että Ostaja täyttää edellytykset ja että Kohde myydään Kilpailuviranomaisen Päätöksen ja sitoumusten mukaisella tavalla. Kilpailuviranomaisen tulee arvioida ehdotus viipymättä ja vahvistaa, että Ostaja täyttää Ostajan Soveltuvuusedellytykset.

### **Osio E – Riippumaton Asiantuntija**

#### *Riippumattoman Asiantuntijan nimeäminen*

- i. Osapuolet ehdottavat Kilpailuviranomaiselle yhtä henkilöä valvonnasta vastaavaksi Riippumattomaksi Asiantuntijaksi [REDACTED] kuluessa Päätöksestä.
- ii. Mikäli Kilpailuviranomainen ei hyväksy Osapuolten ehdottamaa Riippumatonta Asiantuntijaa, Osapuolet tekevät uuden ehdotuksen Riippumattomaksi Asiantuntijaksi yhden (1) viikon kuluessa Kilpailuviranomaisen hylkäävästä ilmoituksesta tiedon saatuaan toimittamalla Kilpailuviranomaiselle vähintään kaksi uutta ehdotusta Riippumattomaksi Asiantuntijaksi. Mikäli Kilpailuviranomainen ei hyväksy Osapuolten uusia ehdotuksia Riippumattomaksi Asiantuntijaksi, Kilpailuviranomainen nimeää Riippumattoman Asiantuntijan. Kilpailuviranomaisen hyväksymä tai nimeämä Riippumaton Asiantuntija nimetään yhden (1) viikon kuluessa siitä, kun Kilpailuviranomainen on hyväksynyt Osapuolten ehdotuksen.
- iii. Riippumattoman Asiantuntijan tulee olla Osapuolista riippumaton ja esteetön, minkä lisäksi Riippumattomalla Asiantuntijalla tulee olla tarvittava pätevyys tehtävänsä hoitamiseksi.

#### *Riippumattoman Asiantuntijan velvollisuudet*

Riippumattoman Asiantuntijan tehtäviin kuuluu valvoa niitä toimenpiteitä, joita Osapuolet toteuttavat ostajaehdokkaan löytämiseksi ja Kohteen myymiseksi Vaiheen I ja tarvittaessa vaiheen II aikana:

- i. sitoumusten (osio B) ja liitännäisten sitoumusten (osio C) noudattamisen valvonta;
- ii. neuvonta mahdollisten sitoumusten tulkintaa koskevien erimielisyyksien osalta sekä tarvittaessa ratkaisuehdotuksen tekeminen Kilpailuviranomaiselle;
- iii. ostajaehdokkaiden ja myynnin edistymisen arviointi sekä sen varmistaminen, että ostajaehdokkaat saavat riittävät ja oikeat tiedot Kohteesta; ja
- iv. Kohteen myynnin edistymisen, ostajaehdokkaiden, ostotarjouksien ja sopimusneuvotteluiden etenemisen raportointi Kilpailuviranomaiselle.



## Liite, Sitomusehdotus

Julkinen versio

Mikäli Osapuolet eivät ole solmineet sitovaa Myyntisopimusta Vaiheen I aikana, taikka jos Kilpailuviranomainen ei ole hyväksynyt tänä aikana sille ehdotettua ostajaa, Riippumattoman Asiantuntijan toimenkuvaa laajennetaan kattamaan myös Kohteen myynti vaiheen II alusta alkaen alla tarkemmin kuvatulla tavalla, ellei Kilpailuviranomainen ole Osapuolten hakemuksesta hyväksynyt toista henkilöä luovutuksesta vastaavaksi Riippumattomaksi Asiantuntijaksi. Osapuolten tulee esittää valvonnasta vastaavan Riippumattoman Asiantuntijan toimenkuvan laajentamista kattamaan Kohteen myynti tai ehdottaa uutta henkilöä luovutuksesta vastaavaksi Riippumattomaksi Asiantuntijaksi Kilpailuviranomaiselle viimeistään [REDACTED] ennen Vaiheen I päättymistä.

Riippumaton Asiantuntija myy Kohteen Vaiheen II aikana Ostajalle ilman vähimmäishintaa edellyttäen, että Kilpailuviranomainen on hyväksynyt sekä Ostajan että Kohteen myynnin Kilpailuviranomaisen päätöksen ja sitoumusten mukaisesti. Riippumattomalla Asiantuntijalla on oikeus sisällyttää Myyntisopimukseen (sekä mahdollisiin liitännäissopimuksiin) ehdot, jotka se katsoo tarkoituksenmukaisiksi myynnin kannalta, kuten tavanomaiset takuusitoumuksiin, sopimusvakuuksiin ja korvausvastuuseen liittyvät ehdot, joita myynnin toteuttaminen kohtuudella edellyttää. Riippumattoman Asiantuntija keskustelee Osapuolten kanssa ennen tällaisten ehtojen sisällyttämistä Myyntisopimukseen. Riippumattoman Asiantuntijan tulee myyntiä toteuttaessaan suojella Osapuolten oikeutettuja taloudellisia intressejä, ottaen kuitenkin huomioon Altian velvollisuuden divestoida Kohde ilman vähimmäishintaa Vaiheen II aikana.

Riippumaton Asiantuntija sitoutuu raportoimaan Kilpailuviranomaiselle nimityksestään lähtien kirjallisesti suomeksi tai englanniksi näiden sitoumusten noudattamisesta sekä Kohteen myynnin edistymisestä, ostajaehdokkaista, ostotarjouksista ja sopimusneuvotteluiden etenemisestä sekä Kohteen elinkelpoisuuden, markkinoitavuuden ja kilpailukyvyn ylläpidosta Vaiheessa I ja tarvittaessa Vaiheessa II kuun 15. päivään mennessä. Riippumaton Asiantuntija toimittaa samanaikaisesti Osapuolille versiot, joista toisen Osapuolen liikesalaisuudet on peitetty. Riippumaton Asiantuntija ilmoittaa Kilpailuviranomaiselle ilman aiheetonta viivästystä, mikäli näitä sitoumuksia on rikottu ja toimittaa samanaikaisesti Osapuolille versiot, joista toisen Osapuolen liikesalaisuudet on peitetty.

Riippumattoman Asiantuntijan toimenkuva päättyy, kun sitoumukset ovat tulleet täytetyksi sitoumuksissa määritellyn mukaisesti. Kilpailuviranomainen voi kuitenkin vaatia valvontaa suorittavan Riippumattoman Asiantuntijan uudelleennimitystä, jos myöhemmin on syytä epäillä, että sitoumuksia ei ole pantu täytäntöön kokonaisuudessaan ja asianmukaisesti.

### *Osapuolten velvollisuudet*

Osapuolet vastaavat Riippumattoman Asiantuntijan kuluista ja korvauksista erikseen tehtävän sopimuksen mukaisesti.

## Liite, Sitomusehdotus

Julkinen versio

Riippumattomalla Asiantuntijalla on oikeus saada kaikki tarvitsemansa tiedot ja asiakirjat sekä kaikki tarvitsemansa kohtuullinen apu tässä sitoumuskokonaisuudessa määriteltyjen tehtäviensä hoitamiseksi Osapuolilta sekä Osapuolten neuvonantajilta.

---