

**Päätös jatkoselvitykseen ryhtymisestä yrityskauppa-asiassa  
Altia Oyj / Arcus ASA**

## Sisällys

1	Asia .....	3
2	Asian vireilletulo .....	3
3	Ratkaisu .....	3
4	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta .....	3
5	Yrityskauppalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn .....	3
6	Relevantit markkinat ja osapuolten markkina-asema .....	4
6.1	Ilmoittajien näkemys relevanteista markkinoista .....	4
6.1.1	Väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistus, maahantuonti ja jakelu .....	4
6.1.1.1	Vähittäismyyntikanava .....	5
6.1.1.2	HoReCa-myyntikanava .....	8
6.1.1.3	DFTR-myyntikanava .....	10
6.1.2	Teolliset palvelut .....	10
6.1.3	Teolliset tuotteet .....	11
6.2	KKV:n alustava arvio relevanteista tuotemarkkinoista .....	12
7	Yrityskaupan kilpailuvaikutukset .....	13
7.1	Ilmoittajien näkemys horisontaalisista kilpailuvaikutuksista .....	13
7.2	Ilmoittajien näkemys vertikaalisista kilpailuvaikutuksista .....	15
7.3	KKV:n alustava arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista .....	15
7	<b>Johtopäätös</b> .....	17
8	<b>Sovelletut säännökset</b> .....	17
9	<b>Muutoksenhaku</b> .....	17
10	<b>Lisätiedot</b> .....	17

## 1 Asia

Jatkoselvitykseen ryhtyminen yrityskauppa-asiassa Altia Oyj / Arcus ASA

## 2 Asian vireilletulo

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV tai virasto") on 2.12.2020 ilmoitettu järjestely, jossa Altia Oyj ("Altia") ja Arcus ASA ("Arcus") (yhdessä "osapuolet" tai "ilmoittajat") yhdistävät liiketoimintansa rajat ylittävällä sulautumisella.

## 3 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto ryhtyy asiassa kilpailulain 26 §:n 1 momentin nojalla jatkoselvitykseen, jossa tutkitaan, estääkö käsiteltävänä oleva yrityskauppa kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.

## 4 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.

## 5 Yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn

3. 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.
4. 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.

5. 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 yrityskauppalvontaa koskevia säännöksiä.

## 6 Relevantit markkinat ja osapuolten markkina-asema

### 6.1 Ilmoittajien näkemys relevanteista markkinoista

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

6. Alkoholijuomat voidaan ilmoittajien mukaan jakaa vähintään kolmeen yläkategoriaan: (i) väkevät alkoholijuomat, (ii) viinit ja (iii) miedot alkoholijuomat ja virvokkeet. Molemmat yrityskaupan osapuolet toimivat pääasiassa väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksessa, maahantuonnissa ja jakelussa. Pääasialliset väkevien alkoholijuomien ja viinien myyntikanavat Suomessa ovat ilmoittajien mukaan 1) vähittäismyyntimonopoli-, 2) HoReCa<sup>1</sup>- sekä 3) verovapaa ja matkavähittäismyyntikanava ("DFTR"<sup>2</sup>).<sup>3</sup>
7. Ilmoittajien mukaan Euroopan komissio on aiemmin käsitellyt useita yrityskauppoja väkevien alkoholijuomien sektorilla ja on yleisesti ottaen katsonut, että relevantit tuotemarkkinat väkevien alkoholijuomien valmistuksessa ja jakelussa tulee määritellä jokaisen yksittäisen kansainvälisesti tunnustetun väkevän alkoholijuomalajin (esim. viski, gini, vodka ja rommi) ja jokaisen liiköörilajin mukaan. Joidenkin väkevien alkoholijuomien luokittelussa ei kuitenkaan ole yhtenäistä käsitystä siitä, miten ne tulisi luokitella.
8. Lisäksi komissio on ilmoittajien mukaan useissa yrityskaupparatkaisuissaan päätenyt myös siihen, että vähittäismyyntikanavassa väkevien alkoholijuomien ja viinien merkityksellinen maantieteellinen markkina ei ole kansallisia markkinoita laajempi.

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

<sup>2</sup> Lyhenne tulee sanoista "duty-free and travel retail".

<sup>3</sup> Ilmoittajien mukaan yli 5,5 vol.% pitoisten alkoholijuomien toimittajiin soveltuu vähittäismyyntimonopolisääntely, minkä vuoksi näillä on lupa toimittaa tuotteitaan vain Alkolle sekä sellaisille tukkukauppiaille ja HoReCa-yrityksille, joilla on alkoholin myynti- ja/tai anniskelulupa. Ilmoittajien arvion mukaan vähittäismyyntimonopolikanava kattaa yli 75 % kaikista väkevien alkoholijuomien ja viinien myynneistä, HoReCa-myyntikanavan osuuden ollessa noin 10 % ja DFTR-myyntikanavan alle 15 %.

### 6.1.1.1 Vähittäismyyntikanava

9. Seuraavassa on kuvattu ilmoittajien näkemys käsiteltävänä olevan yritys-  
kaupan kannalta relevanteista kansallisista tuotemarkkinoista vähittäismyynti-  
monopolikanavassa<sup>4</sup>.
- a. *Vodkat/viinat* -kategoria käsittää pääasiassa kirkkaita väkeviä alkoholi-  
juomia, mutta niiden maku voi vaihdella valmistustavan mukaan. Katego-  
ria pitää sisällään paljon eri hintaisia tuotteita, sekä laajasti sekä suoma-  
laisia että kansainvälisiä tuotteita. Ilmoittajien näkemyksen mukaan kate-  
goriaa ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista jakaa tarkemmin maun,  
hinnan tai alkuperämaan perusteella. Tarjonnan korvaavuus maustettu-  
jen ja maustamattomien vodkien/viinojen välillä on vahva, koska maustet-  
tujen vodkien/viinojen valmistajat tuottavat myös maustamattomia vod-  
kia/viinoja.
- b. *Akvaviitti*-kategorian kulutus Suomessa on erityisen tilannekohtaista ajoit-  
tuen lähinnä rapujuhla-kauteen.<sup>5</sup> Ilmoittajat katsovat, että akvaviittien tuo-  
temarkkinaa ei ole syytä segmentoida laadun tai hinnan perusteella.  
Markkinaa tulisi kuitenkin tarkastella erikseen akvaviitin 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 akva-  
viittiin on harvinaista.
- c. *Katkerointi- ja liköörit* ei ilmoittajien näkemyksen mukaan tule erottaa  
erillisiksi tuotemarkkinoiksi. Molemmissa tuoteryhmissä käytetään tavalli-  
sesti aromaattisia yrttejä, kaarnaa, juuria, pähkinöitä ja/tai hedelmiä ja ne  
nautitaan yleensä aterian jälkeen digestiivinä (tai shotteina).

Vaikka liköörejä voidaan tarjonnan näkökulmasta pitää keskenään kor-  
vaavina, erot kysynnän korvaavuudessa saattavat edellyttää liköörien ja-  
kamista alamarkkinoihin. Ilmoittajat pitävät sopivana lähtökohtana tuotteiden  
erottelua niiden maun perusteella seuraaviin ryhmiin: 1) *kerma- ja  
munaliköörit*, 2) *hedelmä- ja marjaliköörit*, 3) *kahvi-, kaakao ja pähkinäli-  
köörit*, 4) *yrttiliköörit ja katkerot* sekä 5) *muut liköörit*. Näiden kategorioi-  
den sisällä ei ilmoittajien näkemyksen mukaan ole merkittäviä eroja esi-  
merkiksi liköörien käyttötapojen tai kohderyhmien välillä. Pidemmälle

<sup>4</sup> Ilmoittajien mukaan 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>5</sup> Ilmoittajien mukaan tuotekategorian osalta on nähtävissä uusia trendejä Suomessa, kun esimerkiksi pienem-  
mät suomalaiset tislaamot ovat alkaneet tuottaa akvaviittia, jota voidaan käyttää kahvin kanssa avecina. Akvaviitin käyttö on myös yhä suositumpaa drinkkeissä ja cocktaileissa.

menevä jaottelu puolestaan johtaisi kysynnän näkökulmasta toisiaan korvaavien liköörien jakamiseen erillisille markkinoille.<sup>6</sup>

- d. *Rypäleviinat* ovat väkevien alkoholijuomien tuoteryhmä, joka valmistetaan tislamalla viiniä. Rypäleviinoihin lukeutuu myös tuotteita, jotka eroavat ominaispiirteiltään brandyista, kuten grappa. Ilmoittajien teettämä asiakaskysely indikoi, että *konjakit* voisivat muodostaa oman erillisen tuotemarkkinansa 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,

<sup>6</sup> Ilmoittajat ovat kuitenkin toimittaneet KKV:n pyynnöstä tietoja myös tarkemmalla segmentoinnilla käyttäen yksityiskohtaisinta Alkon myyntidatasta saatavilla olevaa jaottelua.

”RTD-juomat”) jne. on tarkoituksenmukaista käsitellä omana tuoteryhmänä. 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 myyntivolyymin ”muut väkevät alkoholijuomat” -kategoriaan, jotta osapuolten RTD-myynti tulisi huomioiduksi toimitetuissa tiedoissa.

10. Alla taulukossa 1 on esitetty ilmoittajien toimittamien markkinatietojen mukaiset osapuolten markkinaosuudet eri tuotekategorioissa. Taulukossa on esitetty kategoriakohtaisesti tietoja tarkemmalla jaottelulla siltä osin kuin alakategorioissa osapuolten markkinaosuudet nousevat maltillista korkeammiksi. Viinien osalta taulukossa esitetään tiedot ainoastaan glögiviineistä, sillä muissa kategorioissa osapuolten markkinaosuudet jäävät ilmoittajien antamien tietojen mukaan mataliksi.

Taulukko 1: Väkevien alkoholijuomien ja viinien myynnit Alkoon 2019<sup>7</sup>

Kategoria	Kokonaismarkkina, myynti / volyymi ('000L)		Altia, markkinaosuus (%)		Arcus, markkinaosuus (%)	
	Myynti, MEUR	Volyymi, '000L	Myynti, MEUR	Volyymi, '000L	Myynti, MEUR	Volyymi, '000L
<b>Väkevät alkoholijuomat ja viinit</b>	1 334,5	73 316	[30-40]	[20-30]	n/a	[5-10]
Vodka/viina	321,8	12 085	[60-70]	[60-70]	[0-5]	[0-5]
Akvaviitti	877,8 KEUR	21,5	[40-50]	[40-50]	[50-60]	[50-60]
ruotsalainen	410,5 KEUR	10,2	[90-100]	[90-100]	[0-5]	[0-5]
norjalainen	102,7 KEUR	2	[0-5]	[0-5]	[90-100]	[90-100]
tanskalainen	327,5 KEUR	8	[0-5]	[0-5]	[90-100]	[90-100]
suomalainen			-	-	-	-
Gini	17,9	423	[30-40]	[40-50]	[0-5]	[0-5]
Konjakki	52,8	875	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Muut brandyt ja rypäleviinat (pl. konjakki)	40,9	1296	[20-30]	[30-40]	[5-10]	[5-10]
Rommi	30,8	857	[20-30]	[30-40]	[5-10]	[5-10]
Viski	68,4	1663	[30-40]	[40-50]	[0-5]	[0-5]
Liköörit	87,5	2812	[30-40]	[30-40]	[5-10]	[5-10]
Hedelmä- ja marjaliköörit <sup>8</sup>	11	406	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]

<sup>7</sup> Alkolta saatavat myynnin arvoa koskevat tiedot perustuvat Alkon ulosmyyntihintoihin.

<sup>8</sup> KKV:n pyytämällä tarkemmalla segmentoinnilla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus marjalikööreiden kategoriassa olisi yrityskaupan jälkeen myynnin arvolla mitattuna [50-60] % ja volyymilla mitattuna [60-70] %.

	Kahvi-, kaakao ja pähkinäliköörit	10,1	419	[70-80]	[60-70]	[0-5]	[0-5]
	Muut liköörit	31,1	1 009	[40-50]	[50-60]	[0-5]	[0-5]
	Muut väkevät alkoholijuomat, ml. RTD	5 312 KEUR	218,4	[0-5]	[5-10]	[10-20]	[10-20]
	Viinit						
	Glögiviini	12,8	988	[50-60]	[40-50]	n/a	[0-5]

11. Ilmoittajien mukaan kilpailu vähittäismyyntimonopolikanavassa on kovaa, koska huomattava määrä toimijoita toimittaa väkeviä alkoholijuomia ja viinejä Alkoon. Käytännössä kaikki merkittävät kansainväliset bränditalot, joiden taloudelliset ja muut resurssit ylittävät osapuolten vastaavat, myyvät tuotteitaan Alkolle. Näiden lisäksi lukuisat kansalliset valmistajat ja maahan-tuojat myyvät Alkolle erilaisia väkeviä alkoholijuomia ja viinejä, minkä lisäksi jokaisessa tuotekategoriassa osapuolten kanssa kilpailee pienempiä, eri-koistuneempia valmistajia ja jakelijoita.
12. Osapuolten merkittävimmät kilpailijat väkevien alkoholijuomien ja viinien kokonaismarkkinaa tarkasteltaessa ovat muun muassa Pernod Ricard ([10-20] %), Stella Wines ([5-10] %), Hartwall ([0-5] %), Cisa Drinks ([0-5] %), VCT Finland ([0-5] %) sekä Beverage Partners Finland ([0-5] %).<sup>9</sup> Näistä kilpailijoista monet tarjoavat tuotteita useammassa tuotekategoriassa, minkä lisäksi kategoriakohtaisesti on myös muita merkittäviä kilpailijoita.

#### 6.1.1.2 HoReCa-myyntikanava

13. Ilmoittajien mukaan komissio on päätöskäytännössään tarkastellut HoReCa-jakelukanavan relevantteja tuotemarkkinoita käyttäen vastaavaa juomatyyppistä kategorisointia kuin vähittäismyyntikanavassa. Ilmoittajat tuovat kuitenkin esiin, että kuluttajan juomavalintaan hotellissa, ravintolassa tai kahvilassa vaikuttavat monet tekijät.<sup>10</sup> Komissio on päätöskäytännössään niin ikään katsonut, että HoReCa-jakelukanavassa väkevien alkoholijuomien ja viinien merkityksellinen maantieteellinen markkina ei ole kansallisia markkinoita laajempi.
14. Ilmoittajat ovat toimittaneet seuraavia markkinatietoja myynneistään HoReCa-jakelukanavaan kansallisella tasolla ja samalla tuotejaottelulla kuin vähittäismyyntikanavassa. HoReCa-kanavan osalta ilmoittajien saatavissa olevat tilastotiedot kokonaismarkkinoista sekä arviot omista ja kilpailijoiden

<sup>9</sup> Markkinaosuudet perustuvat ilmoittajien arvioon kilpailijan volyymiperusteisesta markkinaosuudesta väkevien alkoholijuomien ja viinien kokonaismarkkinalla Suomessa 2019.

<sup>10</sup> Näitä ovat ainakin tarjoilijan tai baarimikon suositukset tai ehdotukset maistelumenuissa. Asiakkaan valinta voi lisäksi riippua enemmän asiakkaan seurueesta kuin hänen henkilökohtaisista mieltymyksistään. Eri tilanteissa, esimerkiksi aperitiivina, digestiivina, avecina jne. monet eri alkoholijuomat voivat olla keskenään korvattavissa.



markkinaosuuksista ovat kuitenkin olennaisesti heikompileatuisia kuin vähittäismyyntimonopolikanavan osalta.<sup>11</sup>

Taulukko 2: Myynnit HoReCa-myyntikanavassa Suomessa 2019<sup>12</sup>

Kategoria	Kokonaismarkkina, volyymi ('000L)	Altia, markkinaosuus (%)	Arcus, markkinaosuus (%)
<b>Väkevät alkoholijuomat ja viinit</b>	9 731	[10-20]	[0-5]
Vodka/viina	1 066	[60-70]	[0-5]
Gini	247	[5-10]	[0-5]
Konjakki, brandy <sup>13</sup>	63	[10-20]	[0-5]
Rommi	104	[0-5]	[0-5]
Viski	179	[10-20]	[0-5]
Likööri ja katkerot	919	[20-30]	[0-5]
Punaviini	2 336	[5-10]	[0-5]
Valkoviini	2 869	[5-10]	[0-5]
Roséviini	134	[5-10]	[0-5]
Kuohuviini	1 485	[10-20]	[0-5]
Glögiiviini	63	[40-50]	[0-5]
Väkevä viini	44	[0-5]	[0-5]

15. Ilmoittajat eivät kertomansa mukaan pysty arvioimaan kilpailijoidensa markkinaosuuksia HoReCa-kanavassa. Ne ovat kuitenkin nimenneet merkittävimmiksi katsomansa kilpailijat kunkin tuotekategorian osalta. *Vodka/Viina-kategorian* merkittävimmät kilpailijat ovat Hartwall, Pernod Ricard, Solera, Interbrands sekä Moët & Hennessy. *Akvaviitti-kategorian* kilpailijat taas ovat Uniq Drinks, Servaali, BPF, Nagu Distillery sekä Vakka-Suomen Panimo, ja toimittajakenttä on erittäin pirstoutunut.
16. Ilmoittajien mukaan myös useat muut vähittäismyyntimonopolikanavan toimittajat toimittavat alkoholijuomia niin ikään HoReCa-kanavaan. Alkoon toimittavien toimittajien lisäksi HoReCa-myyntikanavan asiakkaat voivat ostaa tuotteensa yli 300 muulta maahantuojalta/tukkumyyjältä, joihin lukeutuvat esimerkiksi Hartwall, Kesko, Heimon Tukku ja Meira Nova. Myös useat ravintolat maahantuovat itse väkeviä alkoholijuomia ja viinejä.<sup>14</sup> Tukkumyyjillä on ilmoittajien mukaan kaksoisrooli HoReCa-myyntikanavassa; yhtäältä ne

<sup>11</sup> Ilmoittajilla ei ole käytössään Valviran alkoholimyyntitilastojen lisäksi muuta tilastotietoa HoReCa-myyntikanavan myynneistä. Ilmoittajat eivät ole kyenneet arvioimaan esimerkiksi akvaviitti-kategorian taikka liköörien eri alakategorioiden kokonaismarkkinoiden kokoja.

<sup>12</sup> Markkinan kokonaisvolyymi perustuu Valviran alkoholimyyntitilastoon ja markkinaosuusarviot yhtiöiden myyntitietoihin. Valvira julkaisee ainoastaan volyymipohjaisia tilastoja, eikä ilmoittajilla ole käytössään muuta tilastotietoa, eikä siten mahdollisuutta luotettavasti arvioida omia tai kilpailijoiden myynnin arvoon perustuvaa markkinaosuuksia.

<sup>13</sup> Valvira yhdistää tilastossaan konjakit ja brandyt samaan kategoriaan, joten näihin myynteihin on yhdistetty osapuolten konjakkien ja muiden brandyjen ja rypäleвииноjen volyymit.

<sup>14</sup> Tämän lisäksi HoReCa-kanavassa on ilmoittajien mukaan lukuisa määrä muita merkittäviä kilpailijoita; esimerkiksi panimot ovat viime aikoina laajentaneet toimintaansa miedoista alkoholijuomista myös väkeviin alkoholijuomiin, mikä lisää kilpailua entisestään myös HoReCa-myyntikanavassa.

toimivat välittäjinä hankkiessaan tuotteita useilta maahantuojilta ja valmistajilta, ja toisaalta ne maahantuovat itse väkeviä alkoholijuomia ja viinejä jälleenmyytäväksi HoReCa-myyntikanavaan. Näin ollen tukkumyyjät kilpailevat myös itse osapuolten kanssa HoReCa-myyntikanavassa.

#### 6.1.1.3 DFTR-myyntikanava

17. Ilmoittajien näkemyksen mukaan verottomien ja verollisten tuotteiden erottaminen toisistaan erillisiksi tuotemerkkinoiksi DFTR-kanavassa on tarpeellista. Ilmoittajat katsovat lisäksi, että ainakin kaikki väkevät alkoholijuomat ja viinit kuuluvat samalle relevantille tuotemerkkinälle.
18. Ilmoittajien mukaan tavarantoimittajien keskitetystä organisaatiosta sekä DFTR-kanavan asiakkaiden toiminnan koosta ja laajuudesta johtuen DFTR-jakelukanavassa tapahtuvan väkevien alkoholijuomien ja viinien myynnin relevantti maantieteellinen markkina on vähintään ETA:n laajuinen. Suomessa toimivien DFTR-kanavan jälleenmyyjien hankintatoiminta ei ole rajoitettu Suomessa toimiviin tavarantoimittajiin.
19. DFTR-myyntikanavan koosta ei ole Suomessa saatavilla tilastoja, ja eri myyntikanavien suhteellisia osuuksia on lisäksi kansallisella tasolla ilmoittajien näkemyksen mukaan vaikea arvioida. Arcuksella on ainoastaan rajallista toimintaa DFTR-kanavassa Suomessa. Osapuolten yhteenlaskettu osuus DFTR-myyntistä ETA:n tasolla on arviolta yhteensä enimmillään joitakin prosentteja.
20. Ilmoittajien mukaan useat vähittäismyyntimonopolikanavan toimittajat toimittavat alkoholijuomia myös DFTR-kanavaan. Tilastotietoja kilpailijoiden myynneistä ei ole saatavilla DFTR-kanavan osalta. Ilmoittajien käsityksen mukaan ETA-alueen suurimmat kilpailijat ovat Pernod Ricard, Diageo, Brown Forman, Mast jaegermeister sekä Bacardi. Kansallisella tasolla tarkasteltaessa merkittävimmät kilpailijat taas ovat Pernod Ricard, Brown Forman, Edrington, Interbrands ja BPF.

#### 6.1.2 Teolliset palvelut

21. Väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksen ja jakelun lisäksi molemmilla osapuolilla on toimintaa myös tietyissä näihin liittyvissä segmenteissä: *sopimuslogistiikassa ja sopimusvalmistuksessa*.<sup>15</sup>
22. *Sopimuslogistiikka* sisältää ilmoittajien mukaan erilaisia toimintoja, kuten osien toimitusta, varastojen hallintaa, tuotteiden seuranta, tilausten valitsemista, hallintoa, aikasidonnaisia toimituksia, laadunvalvontaa, tietotekniikkaa ja tilinhallintaa sekä lisäarvopalveluita kuten kokoonpanoa ja asennusta

<sup>15</sup> Altian sopimusvalmistuspalvelut koostuvat pääosin pullotuspalveluista. Väkevien alkoholijuomien sopimusvalmistuspalveluja tarjotaan Rajamäen tehtaalla ja Virossa sijaitsevalla Tabasalun alkoholijuomatehtaalla. Altian logistiikkapalvelut koostuvat lähinnä varastoinnista.

toimituksen yhteydessä, korjauspalautuksia (käännteinen logistiikka) ja sekvensointia. Ilmoittajat katsovat, että sopimuslogistiikkapalveluiden markkinoita ei tule jakaa edelleen erillisiksi relevanteiksi tuotemarkkinoiksi toimialan/käsiteltyjen tavaroiden mukaan. Lisäksi ilmoittajien mukaan komissio on aiemmissa päätöksissään toistuvasti katsonut, että sopimuslogistiikan maantieteelliset markkinat ovat kansallisia. Näin ollen osapuolten sopimuslogistiikkapalveluissa ei ole horisontaalista päällekkäisyyttä.

23. *Alkoholijuomien sopimusvalmistukseen* kuuluu ainakin juomien sekoittaminen ja pullottaminen. Ilmoittajat eivät ole ottaneet tarkkaa kantaa sopimusvalmistuksen tuotemarkkinoiden määrittelyyn, mutta ovat toimittaneet tietojaa kustakin teollisten palvelujen kategoriasta erikseen. Sopimusvalmistuksen markkina on ilmoittajien mukaan maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan kansallista laajempi, sisältäen todennäköisesti ainakin Pohjoismaat ja Baltian maat. Osapuolten päällekkäisyys sopimusvalmistuksessa on käytännössä olematon johtuen Arcuksen vähäisistä myynneistä kyseisten palveluiden osalta.
24. Sopimusvalmistuksen ja logistiikkapalveluiden osalta osapuolten toiminnassa on näin ollen rajallinen vertikaalinen suhde, koska sopimusvalmistusta ja logistiikkapalveluita voidaan pitää tuotantoketjun ylemmän tason palveluina väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistukselle ja jakelulle.
25. Alkoholituotteiden sopimusvalmistuksen markkinan, joka kattaa ainakin Pohjoismaat ja Baltian, koko on ilmoittajien arvion mukaan noin miljardi euroa, josta väkevien alkoholijuomien osuus on arviolta noin 150-200 miljoonaa euroa ja viinien osuus on arviolta noin 100-200 miljoonaa euroa. Altian osuus alkoholijuomien sopimusvalmistuksen kokonaismarkkinasta on alle 5 % ja enintään 20-30 % väkevissä alkoholijuomissa ja alle 5 % viineissä. Altian tärkeimmät kilpailijat väkevien alkoholijuomien sopimusvalmistuksessa Pohjoismaissa/Baltiassa ovat Liviko, Vilnius Degtine, Saturnus, Reppe sekä tanskalaiset valmistajat. Vastaavasti Altian tärkeimmät kilpailijat viinien sopimusvalmistuksessa Pohjoismaissa/Baltiassa ovat Globus Wine, Peter Merthes, Taster wine, Kiviks, Paul Sapin ja ZGM.<sup>16</sup>
26. Altian sopimuslogistiikan kokonaismarkkinan markkinaosuus Suomessa on [0-5] %. Ilmoittajien näkemyksen mukaan osapuolten merkittävimmät kilpailijat ovat suuret kansainväliset toimijat Posti, DHL, Schenker, PostNord ja DSV.

### 6.1.3 Teolliset tuotteet

27. Altian valmistamat teolliset tuotteet ovat *ohratärkkelys, viljaviina* (tai viljaetanoli), *tekninen etanoli* ja *rehujen raaka-aineet*. Arcus ei tarjoa vastaavia

<sup>16</sup> Jos vastoin ilmoittajien käsitystä sopimusvalmistuksen markkinana tarkasteltaisiin vain tuotantoa Suomen alueella, Altian osuus alkoholijuomien sopimusvalmistuksessa Suomessa jäisi matalaksi, mutta väkevien alkoholijuomien segmentissä se olisi arviolta [70-100] % ja viinien segmentissä [50-90] %.

tuotteita. Näin ollen teollisten tuotteiden osalta osapuolten toiminnassa ei ole horisontaalista päällekkäisyyttä.

28. *Viljaviinaa* käytetään raaka-aineena joidenkin väkevien alkoholijuomien valmistuksessa ja viljaviina on siten tuotantoketjun ylemmällä tasolla suhteessa tällaisten väkevien alkoholijuomien tuotantoon ja jakeluun. Ilmoittajat katsovat, että viljaviinan markkinoiden maantieteellinen ulottuvuus on maailmanlaajuinen ja joka tapauksessa ainakin ETA:n laajuinen, koska maailmanlaajuinen kysyntä ja tarjonta määräävät myös Altian hinnoittelumahdollisuudet, ja Altia kilpailee kansainvälisiä toimijoita vastaan myös suomalaisten viljaviinan ostajien hankinnoista.<sup>17</sup>
29. Altian markkinaosuus viljaviinan markkinalla ETA-alueella jää matalaksi. Mikäli vastoin ilmoittajan käsitystä markkinaa tarkasteltaisiin vain Suomessa juomateollisuuden myytävän viljaviinan osalta, Altian osuus on vuodesta riippuen noin 50-90 %.<sup>18</sup>

## 6.2 KKV:n alustava arvio relevanteista tuotemarkkinoista

30. Asian selvitysvaihe huomioon ottaen KKV ei ota tässä päätöksessä lopullista kantaa relevanttien tuote- tai maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn. Virasto ei myöskään käsittele tässä päätöksessä kaikkia mahdollisia relevanteja markkinoita, joihin voi liittyä kilpailuhoivia.
31. KKV:n markkinatoimijoilta saamissa lausunnoissa on esitetty näkemyksiä ilmoittajien markkinamäärittelystä etenkin vähittäismyyntimonopolikanavan tuotemarkkinoiden osalta. Usea lausunnonantaja on kritisoinut ilmoittajien markkinamäärittelyä. Eräs markkinatoimija on lisäksi kyseenalaistanut ilmoittajien markkinamäärittelynsä tueksi teettämän asiakaskyselyn sisällön, toteuttamistavan ja edustavuuden.
32. Alustavassa tarkastelussaan virasto on vähittäismonopolikanavan osalta kiinnittänyt huomiota erityisesti akvaviittien, liköörien ja katkeroiden, konjakkien sekä rommien tuotekategorioihin, joilla osapuolet ovat ilmoittajienkin toimittamilla markkinatiedoilla merkittävässä asemassa ainakin tietyillä tuotesegmenteillä. Usea lausunnonantaja on katsonut, ettei akvaviitteja tulisi kategorisoida ilmoittajien esittämällä tavalla alkuperämaan mukaan. Lausunnonantajat ovat myös tuoneet esiin, että konjakkia ja likööreitä tulisi tarkastella ilmoittajien esittämää tarkemmalla segmentoinnilla. Myös KKV on alustavissa selvityksissään havainnut, että eräissä tuotekategorioissa saat- taan olla erillisiä, rajatumpia esimerkiksi hintaan ja laatuun perustuvia

<sup>17</sup> Altia Industrial valmistaa viljaviinaa alkoholijuomia varten. Viljaviinaa käytetään Altian omien alkoholijuomien tuotannossa ja Altian sopimusvalmistuksessa tai myydään ulkopuolisille juomateollisuuden asiakkaille raaka-aineeksi. Suurin osa Altian ulkopuolisille suuntautuvasta viljaviinan myyntivolyymista toimitetaan suomalaisille asiakkaille. Altia tarjoaa viljaviinaa myös eurooppalaisille ja japanilaisille asiakkaille.

<sup>18</sup> Ilmoittajat arvioivat Suomen juomateollisuuden viljaviinan ostojen kokonaiskooksi vuonna 2019 noin [5-10] miljoonaa euroa.

alasegmenttejä. Tuotekategoriakohtaista segmentointia saattaa siten olla syytä tarkastella lähemmin myös muissa jakelukanavissa.

33. Ilmoittajan esittämästä poiketen virasto katsoo alustavasti, että DFTR-kanavan relevantit tuotemarkkinat saattavat muodostua tuotekategorioittain vähittäismyynti- ja HoReCa-kanavien tapaan. Lisäksi KKV katsoo alustavasti, että DFTR-kanavan relevantit maantieteelliset markkinat saattavat olla ETA-aluetta kapeammat. Viraston saamassa lausuntopalautteessa tuli esiin, että alkoholijuomien toimittajat hinnoittelevat tuotteensa ETA-alueen sisällä alueellisesti erikseen esimerkiksi Pohjoismaiden, Baltian ja Keski-Euroopan asiakkaille.
34. Edellä mainituin perustein KKV pitää tarpeellisena jatkaa relevanttien markkinoiden tarkempaa selvittämistä jatkokäsittelyssä.

## 7 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

### 7.1 Ilmoittajien näkemys horisontaalisista kilpailuvaikutuksista

35. 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.
36. Arcuksen Suomesta kertyvä liikevaihto on melko pieni, vain 23,1 miljoonaa euroa vuonna 2019. Arcus on merkittävä toimija vain joissain yksittäisissä monopolimyyntikanavan tuoteryhmissä, esim. hyvin pienessä akvaviittien tuoteryhmässä. Arcuksen valikoima on suunniteltu erityisesti norjalaisten kuluttajien mieltymykset huomioon ottaen, kun taas Altian painopiste on perinteisesti ollut suomalaisten kuluttajien mieltymyksissä. Tästä johtuen Altian ja Arcuksen tarjoamat tuoteportfoliot ovatkin enemmän toisiaan täydentäviä kuin toisiaan korvaavia.
37. Vaikka Altialla onkin huomattava osuus myynnistä joissakin alkoholijuomakategorioissa Suomessa, päällekkäisyys Arcuksen kanssa on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan useimmissa kategorioissa. Joillakin segmenteillä osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus saattaa nousta hieman korkeammaksi kuin muissa tuotekategorioissa. Yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on kuitenkin monilla näillä markkinoilla marginaalinen.

Lisäksi osapuolten markkinaosuudesta huolimatta markkinoilla on lukuisia tekijöitä, jotka rajoittavat keskittymän hinnoitteluvoimaa.<sup>19</sup>

38. Keskittymän markkinavoiman käyttöä rajoittavat ilmoittajien mukaan sen *so-pimuskumppaneiden neuvotteluvoima*. Kansallinen vähittäismyyntimonopoli Alko on määritelmällisesti monopsoniostaja yli 5,5 vol. %:a alkoholia sisältävien juomien *vähittäismyyntikanavassa*. Alkon ensisijaiset tavoitteet ovat sosiaaliset – ei kaupalliset – ja tämä vastuu näkyy kaikessa Alkon toiminnassa. Alkon tuotehakumenettelyn arviointiprosessi kannustaa toimittajia matalan hintatason ylläpitämiseen. Alko myös asettaa tuotehauissa enimmäishinnan tai hintahaarukan kussakin haettavassa kategoriassa. Nämä tekijät rajoittavat merkittävästi toimittajien hinnoittelumahdollisuuksia ja ovat merkittävä kannustin ylläpitää korkeaa laatua ja matalia hintoja toimittajan markkinaosuudesta riippumatta.
39. *HoReCa-myyntikanavassa* on sitä vastoin pirstaleisempi ostajakunta ja ostajien koko vaihtelee paljon (esim. tukkukauppiat, ravintolat jne.). Tukku-myyjillä on kuitenkin merkittävää ostajavoimaa suhteessa alkoholijuomien valmistajiin ja maahantuojiin niiden huomattavasta koosta ja kaupallisesta merkityksestä johtuen. *DFTR-myyntikanavan* asiakkaat taas ovat suhteellisen keskittyneitä ja ostavat tuotteita yleensä maailmanlaajuisesti. Kanavalle on ominaista suuret kansainväliset toimittajat, jotka operoivat myös suurinta osaa lentokenttämyymälöistä. Näillä asiakkailla on merkittävää neuvotteluvoimaa.
40. Osapuolten edustamien päämiestuotemerkkien osalta on 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.
41. Ilmoittajien mukaan markkinoilla ei ole merkittäviä *alalle tulon tai jakelukanaviin pääsyn esteitä*. Alko noudattaa puolueettomuuden ja avoimuuden periaatteita ostaessaan ja hinnoitellessaan tuotteita vähittäismyyntikanavaan. Alkon ostokäytäntöjen vuoksi kaikille toimittajille tarjotaan mahdollisuus markkinoille pääsyyn tasapuolisin ehdoin ja markkinat ovat avoinna myös pienille, sekä ulkomaisille että kotimaisille jakelijoille ja valmistajille. Merkittävä tekijä päätöksenteossa on tuotteen laatu.<sup>20</sup>
42. *HoReCa-myyntikanavaan* pääsyn esteet ovat ilmoittajien mukaan myös hyvin matalat. Uusilla toimittajilla ei käytännössä ole esteitä maahantuoda ja lanseerata tuotteita *HoReCa-myyntikanavaan*, koska tukkumyyntilupa

<sup>19</sup> Ilmoittajien mukaan esimerkiksi akvaviittikategoriaa lähemmin tarkasteltaessa huomataan, että osapuolet eivät käytännössä kilpaile keskenään, koska Altia myy Suomessa vain ruotsalaista akvaviittia, kun taas Arcus myy pääasiassa vain norjalaista ja tanskalaista akvaviittia. Likööri- ja konjakkikategorioissa taas ilmoittajien teettämä kuluttajatutkimus osoittaa, että osapuolet kohtaavat kilpailupainetta markkinoilla toimivien kilpailijoiden lisäksi myös markkinan ulkopuolelta muista tuoteryhmistä.

<sup>20</sup> Tuotehakumenettelyjen lisäksi alkoholijuomayhtiöt voivat lanseerata tuotteitaan Alkon tilausvalikoiman kautta.

myönnetään jokaiselle sellaiselle oikeustoimikelpoiselle yhteisölle tai henkilölle, jolla harkitaan olevan tähän toimintaan vaadittavat edellytykset ja luotettavuus. Tukkumyyjien kautta pienempienkin uusien toimijoiden on mahdollista saada tuotteensa mahdollisesti laajaankin levitykseen ilman merkittäviä investointeja riittävän kattavan logistiikan järjestämiseksi.

## 7.2 Ilmoittajien näkemys vertikaalisista kilpailuvaikutuksista

43. Ilmoittajien näkemyksen mukaan yrityskauppa ei aiheuta kilpailuhuolia myöskään vertikaalisesta näkökulmasta. Sulautumisen jälkeen syntyvällä yhtiöllä ei ole kykyä tai kannustimia estää kilpailua.
44. Altia on ilmoittajan esittämällä markkinamäärittelyllä hyvin pieni toimittaja *sopimuslogistiikan* markkinoilla. Altian palvelut kattavat ainoastaan varastoinnin (sekä lähetyspalvelut). *Sopimusvalmistuspalveluissa* osapuolten kilpailijoilla on lukuisia vaihtoehtoisia tarjoajia, joilta ne voivat hankkia sopimusvalmistuspalveluja siinä hypoteettisessa skenaariossa, jossa osapuolet sulautumisen täytäntöönpanon jälkeen päättäisivät olla toimittamatta sopimusvalmistuspalveluita kilpailukykyisin ehdoin kolmansille osapuolille. *Viljaviinan* markkinan osalta Altian markkinaosuus ETA-alueella on ilmoittajien esittämällä markkinatiedoilla matala.
45. Yhdistyneellä yhtiöllä ei ilmoittajien mukaan myöskään ole suunnitelmissa millään tavalla rajoittaa sopimusvalmistuspalveluiden tai viljaviinan tarjoamista kolmansille osapuolille. Tämä johtuu siitä, että Altian ja muiden toimialan toimijoiden toiminnassa on edullista saavuttaa mahdollisimman korkea tuotantolaitosten käyttöaste ja sitä myöten mahdollisimman alhaiset yksikkökustannukset. Sopimusvalmistuspalveluiden tarjoaminen kolmansille tukee tätä tavoitetta.

## 7.3 KKV:n alustava arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

46. Asian selvitysvaihe huomioon ottaen KKV ei ota tässä päätöksessä täsmällisesti kantaa yrityskaupan kilpailuvaikutuksiin. Virasto ei myöskään käsittele tässä päätöksessä kaikkia mahdollisia relevantteja markkinoita, joihin voi liittyä kilpailuhuolia.
47. Vähittäismyöntimonopolikanavan osalta ilmoittajien esittämällä markkinamäärittelyllä ja markkinatiedoilla keskittymän markkinaosuus nousisi huomattavaksi etenkin vodka-kategoriassa, mutta yrityskaupan myötä tuleva markkinaosuuden lisäys olisi kuitenkin maltillinen. Edellä todetusti relevanttien markkinoiden määrittelyn tarkastelua on kuitenkin jatkettava edelleen sen selvittämiseksi, tuleeko joitakin tuotteita tarkastella ilmoittajien esittämästä poikkeavalla segmentoinnilla. Kyseisiä tuotemarkkinoita tarkemmin jaottelemalla keskittymän markkinaosuus nousisi viraston alustavan rakenteellisen tarkastelun perusteella korkeaksi markkinaosuuden lisäyksen ollessa samalla merkityksellinen etenkin tietyissä konjakkien, liköörien ja rommien alasegmenteissä. Akvaviittien osalta markkinaosuus nousee erittäin

korkeaksi, mikäli markkinaa tarkastellaan ilman tuotteiden segmentointia alkuperämaan mukaan.

48. Viraston saama markkinapalaute on ollut osin neutraalia tai positiivista yrityskauppaa kohtaan. Arvioidessaan jatkoselvityksen tarvetta virasto on kuitenkin ottanut alustavan rakenteellisen tarkastelun lisäksi huomioon, että osa viraston kuulemista markkinatoimijoista on ilmaissut huolensa yrityskaupan kilpailuvaikutuksista väkevien alkoholijuomien ja viinien valmistuksen, maahantuonnin ja jakelun markkinoita koskien, joissa osapuolilla on päällekkäistä toimintaa. Markkinakuulemisessa ei noussut esiin suuria huolia vertikaalisista kilpailuongelmista. Kaksi lausunnonantajaa nosti kuitenkin esiin, että Altia ei esittämällään tavalla ole suostunut myymään viljaviinaa alkoholituotteiden valmistajille.
49. Osa lausunnonantajista suhtautui kriittisesti ilmoittajien näkemykseen alalle tulon helppoudesta osapuolten markkinavoimaa tasapainottajana tekijänä. Virastolle on muun muassa esitetty, että vähittäismyyntimonopolikanavaan pääsyä vaikeuttavat Alkon asema ja sen hankintaprosessi. Alalle tulon kynnystä on kuvattu nostavan myös alkoholituotteiden markkinoinnin rajoitukset, jotka vaikuttavat brändin rakentamiseen. Virasto on alustavissa selvityksissään tarkastellut täysin uusien tuotteiden vähittäismyyntimonopolimarkkinoille tuloa. Alustavien selvitysten perusteella alalle tulo ainakin joissain osapuolten merkittävien markkinaosuuksien tuotesegmenteissä on harvinaista.
50. Lisäksi eräs lausunnonantaja on kyseenalaistanut ilmoittajien esittämän Alkon tasapainottavan neuvotteluvoiman vaikutuksen keskittymän markkinavoiman käyttöön. Myös viraston alustavien selvitysten perusteella voidaan pitää mahdollisena, ettei Alkon asema rajoita merkittävästi isojen tavarantoimittajien kykyä korottaa hintoja tai heikentää laatua.<sup>21</sup>
51. Lisäksi HoReCa-kanavan osalta viraston alustavat selvitykset viittaavat siihen, että osapuolet käyvät usein neuvotteluja tukkuportaan ohi suoraan loppuasiakkaiden (esim. ravintola) kanssa taikka osallistuvat loppuasiakkaiden järjestämiin kilpailutuksiin. HoReCa-kanavassa loppuasiakkaat ovat usein pieniä toimijoita. Tällä markkinoiden ominaispiirteellä voi olla vaikutusta ilmoittajien HoReCa-tukkujen osalta esittämiin väitteisiin tasapainottavasta neuvotteluvoimasta.
52. Ottaen huomioon edellä esitetyt eroavaisuudet yrityskaupan ilmoittajien ja viraston kuulemien markkinatoimijoiden näkemysten välillä sekä viraston alustavien selvitysten tulokset, yrityskaupan seurauksena syntyvällä



keskittymällä saattaisi olla KKV:n alustavan arvion mukaan mahdollisuus estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

## 7 Johtopäätös

53. Edellä kuvatuin perustein Kilpailu- ja kuluttajavirasto pitää yrityskaupan kilpailuvaikutusten selvittämisen jatkamista tarpeellisena.
54. Alustavan tarkastelun perusteella yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia vähittäismyyntikanavan tietyissä tuotekategorioissa. Jatkoselvityksessä on erityisesti tarkasteltava akvaviittien, likööreiden, konjakkien ja rommien tuotekategorioita sekä keskittymän markkinavoimaa tasapainottavia tekijöitä. Lisäksi yrityskaupan kilpailuvaikutuksia HoReCa- ja DFTR-jakelukanavissa on edelleen selvitettävä.

## 8 Sovelletut säännökset

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

## 9 Muutoksenhaku

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

## 10 Lisätiedot

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

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erytyisasiantuntija

Lauri Kirkkola