

Yrityskaupan hyväksyminen: Orkla Health AS / NutraQ 2 AS

Kilpailu- ja Kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 12.4.2021 ilmoitettu järjestely, jossa Orkla Health AS hankkii yksinomaisen määräysvallan NutraQ 2 AS:ssa.

1 Yrityskaupan osapuolet

Orkla Health AS ("Orkla Health" tai "ilmoittaja") on Orkla ASA:n ("Orkla") omistama tytäryhtiö. Orkla on norjalainen Pohjoismaissa ja Baltian alueella toimiva päivittäistavarakaupan tuotemerkkien toimittaja. Orkla Health toimittaa terveystuotteita, kuten rasvahappotuotteita, vitamiinivalmisteita sekä painonhallintatuotteita ja urheiluravinteita. Yhtiön tunnettuja tuotemerkkejä ovat Möller, Nutrilett, Maxim, Sana-Sol ja Ladyvita. Orkla Healthin lisäksi Orkla-konserniin kuuluva Health and Sports Nutrition Group AB ("HSNG") toimii ravintolisien tuotannon ja jakelun toimitusketjussa. HSNG operoi Suomessa Fitnessstukka-verkkokauppaa, joka tarjoaa urheiluravinteita, terveystuotteita, kuntoiluvälineitä ja elintarvikkeita.

NutraQ 2 AS ("NutraQ" tai "kohde") myy ravintolisiä sekä kauneustuotteita suoramyynninä kuluttajille verkkoalustansa kautta pääosin kestoilauksina. NutraQ:n päätuotteet ovat VitaePro ja Oslo Skin Labin The Solution. NutraQ:n tuotanto ja logistiikka on ulkoistettu ja yhtiön päätoiminnot koostuvat siten konseptikehityksestä, markkinoinnista ja kuluttajamyynnistä. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Osllossa ja sillä on toimintaa Pohjoismaiden lisäksi, Alankomaissa, Slovakiassa ja Tšekissä.

2 Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista

Yrityskaupan osapuolet myyvät elintarvikkeiksi luokiteltavia ravintolisiä, joita käytetään niiden ravitsemuksellisten ominaisuuksien vuoksi täydentämään esimerkiksi vitamiinien, kivennäisaineiden ja rasvahappojen saantia. Ravintolisillä voi olla myös fysiologisia vaikutuksia ihmisen kehon toimintaan, esimerkiksi vastustuskykyyn tai kolesteroliarvoihin. Ravintolisiksi ei luokitella lääkelain (395/1987) mukaisesti luokiteltuja lääkkeitä.

Ilmoittajan näkemyksen mukaan käsiteltävän kaupan kannalta relevantit hyödykemarkkinat ovat *ravintolisien myynnin markkinat*, joita tulee tarkastella i) tuotteen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen sekä ii) myyntikanavan mukaan.

Ilmoittaja katsoo, että ravintolisät tulee jaotella *tuotteiden ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen* perusteella, erityisesti huomioiden tuotteiden markkinoitujen vaikutukset. Tämän seurauksena ilmoittajan mielestä yrityskaupan kannalta relevantit tuotteet voidaan segmentoida seuraaviin tuoteryhmiin:

- 1) rasvahapot, ml. omega-3-valmisteet
- 2) vitamiinit
- 3) kivennäisaineet
- 4) kasviuutteet
- 5) erityistuotteet¹
- 6) kosmeettiset ravintolisät

Kummankin yrityskaupan osapuolen ravintolisävalikoimaan sisältyy tuotteita kaikista yllä olevista segmenteistä. Ilmoittajan mukaan osapuolten päätuotteet kuitenkin eroavat toisistaan sisällöltään. Orkla Healthin päätuotteet Moller ja Sana-Sol sisältävät pääasiassa puhtaita rasvahappo- tai vitamiinituotteita. NutraQ:n päätuote VitaePro sisältää useita eri ainesosia, kuten kasviuutetta, vitamiineja, kivennäisaineita sekä omega-3-rasvahappoja ja sen mainonta keskittyy tuotteen moniin erilaisiin vaikutuksiin.

Lisäksi ilmoittajan mukaan osapuolet toimivat pääasiassa markkinoiden eri portailla *myyntikanavan perusteella* jaoteltuna. Orkla Health toimii pääasiassa ravintolisien 1) *tukkumyynnin* portaalla markkinoiden ja myyden tuotteita jälleenmyyjille, pääasiassa päivittäistavara-kaupoille ja apteekkeille. NutraQ taas myy omia ravintolisätuotteitaan 2) *suoramyyntinä* kuluttajille verkkoalustallaan, eikä sen tuotteita ole saatavilla jälleenmyyjiltä.

Ilmoittajan mukaan ravintolisien markkinoita voidaan käsiteltävän kaupan kannalta tarkastella maantieteelliseltä laajuudeltaan valtakunnallisina, vaikka suoramyyntin markkinoilla suomalaiset kuluttajat käyttävät runsaasti myös kansainvälisten toimijoiden verkkopalveluita.

KKV on tarkastellut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia ilmoittajan esittämän mukaisesti. Markkinamäärittely on kuitenkin voitu jättää avoimeksi, koska jäljempänä ilmenevin perustein yrityskaupan ei ole katsottu estävän kilpailua olennaisesti Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

Ravintolisien tuoteryhmäkohtaiset suoramyyntin markkinat

Ilmoittajan mukaan osapuolten liiketoiminnoissa voidaan katsoa olevan vähäinen päällekkäisyys *ravintolisien suoramyyntin markkinoilla*, sillä Orklan tytäryhtiö HSNG myy omia ja kolmansien osapuolien tuotteita suoramyyntinä kuluttajille Fitnessstukka-verkkokaupan kautta.

Ilmoittajan mukaan HSNG ja NutraQ eivät kuitenkaan ole toistensa läheisiä kilpailijoita ravintolisien suoramyyntissä, sillä ne vetoavat erilaisiin asiakkaisiin ja vastaavat erilaiseen kuluttajatarpeeseen: Fitnessstukka on fokusoitunut urheiluun ja kuntoiluun ja sen kohderyhmään kuuluvat nuoret ja urheilulliset kuluttajat. NutraQ:lla ei ole vastaavaa fokusta urheiluun ja sen päätuotetta

¹ Ilmoittajan mukaan erityistuotteet, kuten NutraQ:n VitaePro, sisältävät laajasti erilaisia tuotteita, joita markkinoidaan yhden tai useamman fysiologisen vaikutuksen perusteella. Kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta tuotteen valintaan ei siten vaikuta niinkään tuotteen ainesosat vaan sen mahdolliset vaikutukset.

VitaeProta markkinoidaan pääasiassa vanhemmille ikäryhmille, jotka kärsivät muun muassa jäykistä lihaksista ja nivelistä.

Ilmoittajan mukaan HSNG on lisäksi hyvin pieni toimija ravintolisien suoramyyntin markkinoilla sen markkinaosuuden ollessa [0–5] prosenttia kaikissa edellä mainituissa tuoteryhmissä. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on merkittävä ainoastaan erityistuotteiden suoramyyntin markkinalla, mutta yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on kyseisellä segmentillä marginaalinen, vain noin [0–5] prosenttia.

Taulukko 1: Osapuolten markkinaosuudet vuonna 2020 ravintolisien suoramyyntin valtakunnallisilla markkinoilla

	Orkla (HSNG) ²	NutraQ	Osapuolet yhteensä	Markkinan koko
Rasvahapot, ml. omega-3- valmisteet ³	[0–5] %	[10–20] %	[10–20] %	8,9 MEUR
Vitamiinit	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %	6,5 MEUR
Kivennäisaineet	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %	6,5 MEUR
Erityistuotteet	[0–5] %	[50–60] %	[50–60] %	36,0 MEUR
Kasviuutteet	[0–5] %	[5–10] %	[5–10] %	6,3 MEUR
Kosmeettiset ravintolisät	[0–5] %	[20–30] %	[20–30] %	9,3 MEUR
Kaikki ravintolisät yhteensä	[0–5] %	[30–40] %	[30–40] %	73,5 MEUR

Ilmoittajan mukaan osapuolten suurin kilpailija ravintolisien suoramyyntissä on Suomen Terveysravinto Oy, jonka markkinaosuus on jokaisella tuotesegmentillä 20-40 prosentin välillä. Ilmoittajan mukaan Suomen ravintolisien suoramyyntin markkinoilla toimii myös lukuisia muita merkittäviä toimijoita, kuten Pharma Nord Aps, NaturaMed Pharma AB, SuomiVita Oy, Wellvita / Mezina Oy ja EFI AB.

² KKV:lle toimitetuissa tiedoissa HSNG:n myynti on laskettu mukaan Orklan suoramyyntin markkinaosuuteen, vaikka HSNG tulisi ilmoittajan mukaan luokitella suoramyyntin sijasta jälleenmyyjäksi, koska HSNG:n verkko-kauppa samaistuu toimintamalliltaan normaaleihin jälleenmyyntiin. Muiden vastaavien jälleenmyyjien myynti ei sisälly ilmoittajan arvioon ravintolisien suoramyyntin markkinan koosta.

³ Suoramyyntin osalta omega-3-valmisteita ei ole erotettu erilliseksi segmentiksi muiden rasvahappojen suoramyyntistä, koska ilmoittajan mukaan rasvahappojen suoramyynti koostuu lähestulkoon kokonaan omega-3-valmisteiden myyntistä.

Ravintolisien tuoteryhmäkohtaiset kokonaismarkkinat

Ilmoittajan mukaan ravintolisien suoramyynä ja ravintolisien tukkumyynti eivät kuulu samoille tuotemarkkinoille. Täydellisyyden vuoksi osapuolet ovat kuitenkin toimittaneet KKV:lle markkinatietoja *kaikki jakelumallit ja myyntikanavat käsittävästä kokonaismarkkinasta*.

Ilmoittajan mukaan tarkastelutapa osoittaa, että NutraQ on hyvin pieni toimija ravintolisien kokonaismarkkinalla Suomessa. Lisäksi ilmoittaja korostaa, ettei yrityskaupan osapuolia voida pitää läheisinä kilpailijoina myöskään ravintolisien myynnin kokonaismarkkinalla. Osapuolet toimivat pääasiallisesti markkinan eri tasoilla hyvin erilaisilla liiketoimintamalleilla, niiden päätuotteet vetoavat eri asiakaskuntiin ja ovat sisällöltään erilaisia.

Taulukko 2: Osapuolten markkinaosuudet vuonna 2020 kaikki myyntikanavat sisältävillä ravintolisien valtakunnallisilla kokonaismarkkinoilla

	Orkla	NutraQ	Osapuolet yhteensä	<i>Kokonaismarkkina</i>
<i>Rasvahapot</i>	[10–20] %	[0–5] %	[10–20] %	61,2 MEUR
<i>- joista omega-3</i>	[10–20] %	[0–5] %	[10–20] %	48,7 MEUR
<i>Vitamiinit</i>	[5–10] %	[0–5] %	[5–10] %	149,5 MEUR
<i>Kivennäisaineet</i>	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %	81,0 MEUR
<i>Erityistuotteet</i>	[0–5] %	[5–10] %	[5–10] %	319,8 MEUR
<i>Kasviuutteet</i>	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %	47,4 MEUR
<i>Kosmeettiset ravintolisät</i>	[0–5] %	[5–10] %	[5–10] %	34,6 MEUR
<i>Kaikki ravintolisät yhteensä</i>	[0–5] %	[0–5] %	[5–10] %	693,5 MEUR

Ilmoittajan mukaan kussakin tuoteryhmässä kokonaismarkkinoille jää sekä edellä mainittuja suoramyynäyriä että merkittäviä kansallisia ja kansainvälisiä perinteisten myyntikanavien kautta tuotteitaan myyviä toimijoita, kuten Oriola Finland Oy, Leader Foods Oy, Midsona Finland Oy sekä päivittäistavarakauppaketjut omilla private label -tuotemerkeillään ja lääkeyhtiöt etenkin apteekkien kautta myytävissä ravintolisä tuotteissa.

3 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

Yrityskaupan ilmoittajan mukaan yrityskaupalla ei ole haitallisia vaikutuksia kilpailuun ravintolisien markkinoilla Suomessa. Orklan ja NutraQ:n

toimintojen päällekkäisyys on hyvin rajallista, sillä ne toimivat pääasiallisesti markkinan eri tasoilla, erilaisilla toimintamalleilla ja eri myyntikanavissa.

NutraQ:n ja Orklan tytäryhtiö HSNG:n välillä on vähäinen päällekkäisyys ravintolisien suoramyynissä. Yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on kuitenkin vähäinen, eikä osapuolia voida ilmoittajan mukaan pitää läheisinä kilpailijoina niiden päätuotteiden ja toimintamallien perusteella. Ilmoittajan mukaan osapuolet kohtaavat voimakasta kilpailua sekä vakiintuneiden toimijoiden että läheisillä markkinoilla toimivien mahdollisten alalle tulijoiden taholta ravintolisien myynissä kaikissa tuoteryhmissä. Ilmoitettu yrityskauppa ei ilmoittajan näkemyksen mukaan myöskään vaikuta mahdolliseen potentiaaliseen kilpailuun osapuolten välillä sillä kumpikaan ei ole, eikä tulisi lähitulevaisuudessa olemaan, merkittävässä määrin aktiivinen toistensa pääasiallisessa myyntikanavassa Suomessa.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Virasto on arvioinnissaan ottanut huomioon yrityskaupan ilmoittajan näkemyksen siitä, että osapuolet toimivat pääasiallisesti eri myyntikanavissa, Orklan vähäisen toiminnan ravintolisien verkkomyynissä Suomessa sekä sen, että keskittymä tulee kohtaamaan kilpailua useilta toimijoilta niin ravintolisien suoramyynissä kuin kokonaisymyynnin markkinoilla. Kilpailu- ja kuluttajaviraston markkinaselvityksessä ei myöskään ilmennyt, että yrityskaupalla olisi haitallisia kilpailuvaikutuksia.

4 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Orkla Health AS hankkii yksinomaisen määräysvallan NutraQ 2 AS:ssa.

5 Sovelletut säännökset

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

6 Muutoksenhaku

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin oikeudenkäynnistä hallintoasioissa annetussa laissa (808/2019) säädetään. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

7 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa erityisasiantuntija Pontus Ranta, puhelin 029 505 3747, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.



Päätös
Dnro KKV/436/14.00.10/2021
Julkinen versio
7.5.2021

6 (6)

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erityisasiantuntija

Pontus Ranta