

## Yrityskaupan hyväksyminen: Royal Unibrew A/S / Solera Beverage Group Holding AS

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 11.8.2021 ilmoitettu järjestely, jossa Royal Unibrew A/S ("Royal Unibrew" tai "ilmoittaja") hankkii määräysvallan Solera Beverage Group Holding AS:ssa ("Solera" tai "kohde") (yhdessä "osapuolet").

### 1 Yrityskaupan osapuolet

**Royal Unibrew** on juoma-alan yritys, joka valmistaa, markkinoi, myy ja jakelee alkoholillisia sekä alkoholittomia juomatuotteita kymmenissä eri maissa. Royal Unibrew'n merkittävimmät markkinat ovat Tanskassa, Suomessa, Italiassa, Ranskassa, Baltiassa, Yhdysvalloissa, Kanadassa ja eräissä Afrikan valtioissa. Suomessa Royal Unibrew toimii tytäryhtiönsä Oy Hartwall Ab:n ("**Hartwall**")<sup>1</sup> kautta. Hartwall valmistaa, maahantuo ja jakelee alkoholittomia sekä alkoholillisia juomatuotteita. Hartwallin tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa vesiä, virvoitusjuomia, oluita, siidereitä ja *long drink* -juomia sekä viinejä ja muita alkoholijuomia.

**Solera**<sup>2</sup> on norjalainen yhtiö, joka päätoimialanaan maahantuo ja jakelee alkoholillisia ja alkoholittomia juomia Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa. Suomessa Soleran tuoteportfolio painottuu viineihin. Solera toimittaa lisäksi logistiikka- ja taloushallintopalveluja juomien maahantuojille Norjassa ja Ruotsissa. Soleran palveluvalikoima sisältää myös logistiikkapalveluita tukevia myyntiraportointiin, kirjanpitoon, palkkahallintoon, laskutukseen, liiketoiminnan valvontaan ja IT-järjestelmiin liittyviä palveluita juomien maahantuojille.

### 2 Ilmoittajan arvio relevanteista markkinoista

Ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolilla on päällekkäistä toimintaa alkoholillisten ja alkoholittomien juomatuotteiden maahantuonnissa ja jakelussa eri jakelukanaviin.<sup>3</sup> Ilmoittajan näkemyksen mukaan yrityskaupan kannalta relevantteina markkinoina voidaan siten tarkastella alkoholillisten ja alkoholittomien juomatuotteiden markkinoita, joiden eri segmenteillä osapuolet toimivat. Ilmoittaja on katsonut, ettei

<sup>1</sup> Hartwallin tytäryhtiö on Lapin Kultra Oy.

<sup>2</sup> Suomessa Solera toimii tytäryhtiöidensä Multibev Oy:n, Quantum Beverages Oy:n, Stella Wines Oy:n, Solera Cabernet Wines Oy:n, Solera Chardonnay Wines Oy:n, Solera Riesling Wines Oy:n ja Tiston Wine Group AB:n kautta. Tiston Wine Group AB:n tytäryhtiö on Urban Beverages Oy, jonka tytäryhtiö on Zengo Import Ab. Soleran Suomessa toimivien yhtiöiden emoyhtiö on Solera Finland Oy.

<sup>3</sup> Ilmoittajan mukaan alkoholillisten juomatuotteiden valmistusta, maahantuontia ja jakelua voidaan tarkastella yhtenä kokonaisuutena. Kohde ei kuitenkaan valmista alkoholillisia tai alkoholittomia juomatuotteita.

täsmällinen markkinoiden määrittely ole tarpeen yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi.

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

Alkoholillisten juomatuotteiden relevantteja tuotemarkkinoita voidaan ilmoittajan mukaan tarkastella ensinnäkin jaoteltuna eri juomatuotteiden ominaispiirteiden mukaan. Ilmoittajan näkemys alkoholillisten juomatuotteiden markkinoista perustuu KKV:n viimeaikaiseen ratkaisukäytäntöön, jossa alkoholillisia juomatuotteita on segmentoitu Alko Oy:n ("Alko") tuoteryhmäluokittelun kolmannen tason mukaisesti.<sup>4</sup> Luokittelun ylimmällä tasolla alkoholijuomat voidaan ilmoittajan mukaan jakaa kolmeen yläkategoriaan, joita ovat 1) väkevät alkoholijuomat, 2) viinit ja 3) alkoholilliset panimotuotteet. Ilmoittaja on tarkastellut väkeviä alkoholijuomia sekä viinejä segmentoituna edelleen Alkon tuoteryhmäluokittelun kolmannen tason mukaisesti. Alkoholillisten panimotuotteiden osalta ilmoittaja on segmentoinut markkinat 1) oluisiin, 2) siidereihin ja 3) *ready-to-drink* ("RTD") -juomasekoituksiin tuoteryhmäluokittelun toisen tason mukaisesti.

Osapuolilla on päällekkäisyyksiä myös alkoholittomien juomatuotteiden eri markkinasegmenteillä. Ilmoittaja on katsonut, että markkinoita voidaan tarkastella jaoteltuna 1) alkoholittomiin oluisiin, viineihin ja siidereihin (enintään 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat), 2) vesituotteisiin, 3) hiilihapotettuihin virvokkeisiin ja 4) hiilihapottomiin virvokkeisiin.

Ilmoittajan mukaan osapuolilla on päällekkäistä toimintaa seuraavissa tuotekategorioissa:

- 1) Väkevät alkoholijuomat
  - a. Maustamattomat vodkat
  - b. Maustetut vodkat
  - c. Maustetut viinat
  - d. Ginit ja geneverit
  - e. Konjakit VSOP
  - f. Muut viinitisleet
  - g. Skotlantilaiset blended-viskit
  - h. Skotlantilaiset mallasviskit
  - i. Vaaleat rommit
  - j. Tummat rommit

---

<sup>4</sup> Ks. KKV:n päätös *Allia Oyj / Arcus ASA*, 19.4.2021 (dnro 1328/14/2020).

- k. Tequilat<sup>5</sup>
  - l. Hedelmäliköörit<sup>6</sup>
  - m. Mausteliköörit
  - n. Kermaliköörit ja muut liköörit
- 2) Viinit
- a. Punaviinit
  - b. Valkoviinit
  - c. Roséviinit
  - d. Kuohuviinit
  - e. Samppanjat
  - f. Aromatisoidut ja muut miedot viinit
- 3) Alkoholilliset panimotuotteet
- a. Oluet
  - b. RTD-juomasekoitukset
- 4) Alkoholittomat juomatuotteet
- a. Alkoholittomat oluet, siiderit ja viinit
  - b. Hiilihapotetut virvokkeet
  - c. Vesituotteet<sup>7</sup>

Juomatuotteiden ominaispiirteiden mukaan tehtävän jaottelun lisäksi alkoholillisten ja alkoholittomien juomatuotteiden markkinoita voidaan ilmoittajan mukaan tarkastella jaoteltuna myyntikanavan perusteella kolmeen eri kanavaan, joita ovat 1) vähittäismyyntikanava<sup>8</sup>; 2) ravitsemusliikkeitä eli esimerkiksi hotelleja, ravintoloita ja kahviloita palveleva HoReCa-myyntikanava<sup>9</sup>; sekä 3) verovapaan ja matkavähittäismyyntin DFTR-myyntikanava. Ilmoittaja on toimittanut vähittäismyyntikanavan ja HoReCa-myyntikanavan osalta tietoja jaoteltuna edellä lueteltuihin tuotekategorioihin. DFTR-myyntikanavassa ilmoittaja on katsonut riittäväksi toimittaa tietoja tuoteryhmäluokittelun ylimmän tason mukaisesti. Osapuolet jakelevat alkoholillisiä juomatuotteita kaikkiin edellä mainittuihin myyntikanaviin. Kohde ei jakele alkoholittomia juomatuotteita DFTR-myyntikanavassa.

Ilmoittajan näkemyksen mukaan relevantit maantieteelliset markkinat ovat vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa kansalliset. DFTR-myyntikanavassa relevantteja maantieteellisiä markkinoita voidaan ilmoittajan mukaan tarkastella vähintäänkin Euroopan talousalueen ("ETA")

---

<sup>5</sup> Tequiloissa osapuolilla ei ole päällekkäisyyksiä vähittäismyyntikanavassa.

<sup>6</sup> Hedelmälikööreissä osapuolilla ei ole päällekkäisyyksiä vähittäismyyntikanavassa.

<sup>7</sup> Vesituotteissa osapuolilla ei ole päällekkäisyyksiä vähittäismyyntikanavassa.

<sup>8</sup> Suomessa Alkolla on yksinoikeus vahvuudeltaan yli 5,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien myyntiin vähittäismyyntikanavassa.

<sup>9</sup> HoReCa-lyhenne tulee sanoista *hotels, restaurants* ja *catering*.



tasolla. Ilmoittaja on kuitenkin toimittanut DFTR-myyntikanavaa koskevat tiedot kansallisella tasolla, koska sillä ei ole tietoja markkinoista ETA:n tasolla.

### 3 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

Ilmoittajan näkemyksen mukaan yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen Suomessa millään edellä tarkastellulla markkinasegmentillä. Osapuolten toimintojen välillä on horisontaalisia päällekkäisyyksiä, mutta ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolten toiminnot ovat pääasiallisesti toisiaan täydentäviä. Ilmoittajan mukaan osapuolten välillä ei ole vertikaalisia suhteita, eikä yrityskaupalla siten ole ilmoittajan näkemyksen mukaan vertikaalisia kilpailuvaikutuksia.

Useimmissa vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavan markkinasegmenteissä, joissa osapuolilla on päällekkäistä toimintaa, kohteen markkinaosuus on ilmoittajan mukaan hyvin pieni ja sen tuottama lisäys ilmoittajan markkinaosuuteen merkityksetön. Kohteella on ilmoittajan mukaan yli [0–5]<sup>10</sup> prosentin markkinaosuus ainoastaan viinien eri segmenteissä sekä väkeviin alkoholijuomiin kuuluvassa maustettujen vodkien segmentissä, joissa taas ilmoittajan markkinaosuudet ovat pääsääntöisesti matalahkoja ja osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet maltillisia.<sup>11</sup> Segmenteissä, joissa kohteen markkinaosuudet ovat vähäistä merkittävämpiä, osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ylittää [30–40] prosentin tason ainoastaan vähittäismyyntikanavan roséviinien segmentissä, jossa ilmoittajan markkinaosuus on vähäinen, noin [0–5] prosenttia. Lisäksi markkinoille jää ilmoittajan mukaan useita merkittäviä kilpailijoita.<sup>12</sup>

Ilmoittajan mukaan sen korkeimmat markkinaosuudet vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavien markkinasegmenteissä ovat VSOP-konjakeissa sekä kermaliköörien ja muiden liköörien segmenteissä.<sup>13</sup> Kohteen markkinaosuudet näissä segmenteissä ovat kuitenkin alle [0–5] prosenttia. Ilmoittajalla on korkeat, [60–80] prosentin markkinaosuudet myös RTD-juomasekoitusten segmenteissä vähittäis- ja HoReCa-myyntikanavissa, joissa se jakelee suosittua *Original Long Drink* -juomaa.

<sup>10</sup> Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

<sup>11</sup> Kohteen markkinaosuudet maustettujen vodkien segmentissä olivat vuonna 2020 vähittäismyyntikanavassa [10–20] % ja HoReCa-myyntikanavassa [20–30] % ja osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet vähittäismyyntikanavassa [20–30] % ja HoReCa-myyntikanavassa [20–30] %.

<sup>12</sup> Osapuolten merkittävimpiä kilpailijoita roséviinien segmentissä vähittäismyyntikanavassa ovat Winesstate Oy, Alfia Oyj, Cisa Drinks Oy, Norex Selecter Brands ja Pernod Ricard Finland Oy sekä HoReCa-myyntikanavassa Alfia Oyj, Pernod Ricard Finland Oy, Winestate Oy, Norex Selected Brands Oy ja Viinitie Oy.

<sup>13</sup> Ilmoittajan markkinaosuus VSOP-konjakeissa oli vuonna 2020 vähittäismyyntikanavassa ja HoReCa-myyntikanavassa [10–20] %. Ilmoittajan markkinaosuus kermaliköörien ja muiden liköörien segmentissä oli vuonna 2020 vähittäismyyntikanavassa [40–50] % ja HoReCa-myyntikanavassa [40–50] %.

Kohteella on RTD-juomasekoitusten segmenteissä kuitenkin vain noin [0–5] prosenttiin markkinaosuudet. Kohteen markkinaosuus koostuu pääosin *Ginger Joe* -tuoteperheeseen kuuluvista juomista. Ilmoittajan näkemys on, ettei *Ginger Joe* -tuoteperheen tai kohteen muiden RTD-juomasekoitusten siirtymisellä ilmoittajalle ole vaikutusta kilpailuun RTD-juomasekoitusten segmenteissä.

DFTR-myyntikanavan osalta ilmoittajan näkemys on, että osapuolet ovat sekä Suomen että ETA:n tasolla yhdessäkin marginaalinen toimija. DFTR-myyntikanavassa osapuolilla on päällekkäisyyksiä ainoastaan väkevien alkoholijuomien ja viinien markkinasegmenteissä, joissa osapuolten markkinaosuudet ovat ilmoittajan mukaan [0–5] prosenttia.

Viraston markkinakuulemisessa saadut lausunnot olivat pääsääntöisesti neutraaleja. Eräät lausunnonantajat kiinnittivät huomiota osapuolten asemaan RTD-juomasekoitusten markkinoilla ja esittivät, että yrityskaupasta saattaisi aiheutua kilpailulle haitallisia portfoliovaikutuksia.<sup>14</sup> Edellä kuvatusti ilmoittajan markkinaosuus RTD-juomasekoitusten markkinoilla on korkea, ja yrityskaupan seurauksena ilmoittajan tuoteportfolio kyseisellä markkinasegmentillä kasvaa. Viraston selvityksissä ei kuitenkaan ole tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että yrityskaupalla olisi haitallisia portfolio- tai muita kilpailuvaikutuksia. RTD-juomasekoitusten markkina koostuu laajasta joukosta erilaisia juomatuotteita. Osapuolilla on valikoimissaan painopiste-eroja, eivätkä niiden päätuotteet *Original Long Drink* -juomat ja *Ginger Joe* -juomat ole toistensa läheisiä kilpailijoita.

Virasto on tarkastellut myös osapuolten markkina-asemaa viinien eri segmenteillä HoReCa-myyntikanavassa. Rakenteellinen tarkastelu perustui alkoholijuomia kanavaan myyviltä toimijoilta kerättyihin tuotaja toimittajakohtaisiin ostoaineistoihin vuosilta 2019–2020. Virasto on saadun aineiston perusteella tarkastellut markkinoiden kokoa ja osapuolten markkinaosuuksia eri segmenteillä. Viraston selvitysten perusteella osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet jäivät alle [30–40] prosenttiin kaikilla tuotesegmenteillä. Myös lisäykset markkinaosuu-teen jäivät vähäisiksi, ja kaikilla segmenteillä toimii yrityskaupan jälkekin useita kilpailijoita.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain (948/2011) 25 §:ssä tarkoitettulla tavalla olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Viraston HoReCa-myyntikanavaa koskevan rakenteellisen tarkastelun perusteella osapuolilla ei ole ongelmallisia päällekkäisyyksiä viinien eri

---

<sup>14</sup> Näitä niin sanottuja monialayritys- tai kongaattivaikutuksia kuvataan komission suuntaviivoissa ei-horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2008/C 265/07).

segmenteillä. Myöskään viraston markkinakuulemisessa ei ilmennyt yrityskauppaan liittyviä haitallisia kilpailuvaikutuksia.

#### **4 Ratkaisu**

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Royal Unibrew A/S hankkii määräysvallan Solera Beverage Group Holding AS:ssa.

#### **5 Sovelletut säännökset**

Kilpailulaki 21, 22, 24, 25 ja 26 §.

#### **6 Muutoksenhaku**

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 49 a §:n mukaan siten kuin oikeudenkäynnistä hallintoasioissa annetussa laissa (808/2019) säädetään. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

Lisätietoja päätöksestä antaa asiantuntija Tiia Sotamaa, puhelin 029 505 3083, sähköposti [tiia.sotamaa@kkv.fi](mailto:tiia.sotamaa@kkv.fi).

Ylijohtaja

Timo Mattila

Asiantuntija

Tiia Sotamaa