

1 Asia

1. Yrityskaupan hyväksyminen Orkla ASA / Cederroth Intressenter AB.

2 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle on 3.3.2015 ilmoitettu järjestely, jossa Orkla ASA hankkii määräysvallan Cederroth Intressenter AB:ssä ("Cederroth").

3 Yrityskaupan osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

3. **Orkla** toimii Pohjoismaiden ja Baltian alueella kuluttajatuotemerkkien ja konseptoitujen ratkaisujen toimittajana. Orkla on listattu Oslon pörssiin.
4. **Cederroth** on merkkikulutus- ja hyödykkeitä valmistava ja markkinoiva yritys, joka toimii Pohjoismaissa, Puolassa ja Espanjassa. Cederrothin kulutus- ja hyödykkeiden toimiala käsittää neljä segmenttiä: henkilökohtainen hygienia, kodin puhdistus, terveys ja itsehoito sekä haavanhoito ja ensiaputuotteet.

4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

5. Orkla -konsernin maailmanlaajuinen liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella oli noin [6–7]¹ miljardia euroa, josta [alle 250] miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Cederroth -konsernin liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella oli [150–200] miljoonaa euroa, josta [alle 25] miljoonaa kertyi Suomesta. Koska kilpailulaissa määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppa- ja valvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

4.2 Yrityskaupan relevantit markkinat ja osapuolten asema markkinoilla

6. Yrityskaupan ilmoittajan käsityksen mukaan yrityskaupan osapuolilla on päällekkäistä toimintaa ravintolisien sekä painonhallinta- ja urheiluravinteiden markkinoilla. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolet toimivat kaikilla tarkasteltavilla markkinoilla vain tukkutasolla ja kaikki markkinat ovat maantieteelliseltä laajuudeltaan kansalliset.

4.2.1 Ravintolisät

7. Ilmoittajan mukaan ravintolisämarkkinat voidaan jakaa edelleen vitamiini- ja mineraalituotteiden tukkumarkkinoihin, rasvahappotuotteiden tukkumarkkinoihin ja erityistuotteiden tukkumarkkinoihin. Jaottelu perustuu pohjimmitaan tuotteiden käyttötarkoitukseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jotka ohjaavat tukkumarkkinan asiakkaiden ostoja.

¹ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

8. *Vitamiini- ja mineraalituotteiden tukkumarkkinat* käsittävät ilmoittajan mukaan mono- ja multivitamiinien, mono- ja multimineraalien sekä näitä kumpaakin ravintoainetta sisältävien yhdistelmätuotteiden jakelun jälleenmyyjille. Yrityskaupan ilmoittajan käsityksen mukaan erilaiset vitamiini- ja mineraalituotteet ovat kuluttajien näkökulmasta keskenään korvaavia, sillä niitä käytetään kohentamaan yleistä terveydentilaa, eikä tuotteen muilla ominaisuuksilla, kuten vitamiinin tai mineraalin lajilla tai tuotemuodolla, ole merkitystä. Yrityskaupan ilmoittajan arvion mukaan vuonna 2014 vitamiini- ja mineraalituotteiden tukkumarkkina Suomessa oli arvoltaan [80–85] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [1–10] %.
9. *Rasvahappotuotteiden tukkumarkkinat* käsittävät ilmoittajan mukaan kaikkien rasvahappotuotteiden jakelun riippumatta rasvahapon lähteestä tai tyyppistä. Kaikkia rasvahappotuotteita voidaan ilmoittajan käsityksen mukaan pohjimmiltaan käyttää samaan käyttötarkoitukseen ja tuotteiden tuotemuoto ja tarkat ravintoaineet eivät vaikuta niiden korvattavuuteen asiakkaiden ja lopulta kuluttajien näkökulmasta. Yrityskaupan ilmoittajan arvion mukaan rasvahappotuotteiden tukkumarkkina Suomessa vuonna 2014 oli arvoltaan [25–30] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [30–40] %.
10. *Erityistuotteiden tukkumarkkina* sisältää yrityskaupan ilmoittajan mukaan laajan ja hajanaisen ryhmän tuotteita, joilla kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan lukuisiin fysiologisiin terveydentiloihin, kuten kolesteroliarvoihin ja verenpaineeseen, ja ylläpitämään tiettyjä positiivisia terveysvaikutuksia. Ilmoittajan mukaan tämä erottaa erityistuotteet vitamiini- ja mineraalituotteista ja rasvahappotuotteista, joissa kuluttajien ja siten asiakkaiden valintaa ohjaavat tuotteen ravitsemukselliset ominaisuudet. Ilmoittajan arvion mukaan erityisvalmisteiden tukkumarkkina Suomessa vuonna 2014 oli arvoltaan [60–65] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [1–10] %.

4.2.2 Painonhallintatuotteet ja urheiluravinteet

11. Painonhallintatuotteet ja urheiluravinteet sisältävät ilmoittajan mukaan hajanaisen joukon tuotteita, joita markkinoidaan kuluttajille terveellisen ja aktiivisen elämäntavan tueksi. Ilmoittaja katsoo, että perinteisesti painonhallinta- ja urheilutuotteet ovat kuuluneet eri tuotemarkkinoille, mutta kuluttajien käsitys painonhallinnasta on muuttunut. Ilmoittajan käsityksen mukaan tänä päivänä kuluttajat ovat kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista ja pitkäjänteisestä painonhallinnasta perinteisen laihduttamisen sijaan. Markkinat voidaan ilmoittajan mukaan jakaa tuotteiden erityisen käyttötarkoituksen, ominaisuuksien ja tuotemuodon perusteella patukoihin, valmisjuomiin, jauheisiin ja kapseleihin. Yrityskaupan osapuolilla on ilmoittajan käsityksen mukaan päällekkäisiä liiketoimintoja painonhallinta- ja urheilupatukoiden tukkumarkkinoilla, painonhallinta- ja urheiluvälisjuomien tukkumarkkinoilla ja painonhallintajauheiden tukkumarkkinoilla.
12. *Painonhallinta- ja urheilupatukoiden tukkumarkkina* sisältää yrityskaupan ilmoittajan mukaan terveelliseen elämäntapaan markkinoitavat ja yhdistettä-

vät patukat, jotka voidaan nauttia välipalana tai ateriankorvikkeena. Orklan myy Suomessa *Nutrillett* -ateriankorvikepatukoita, jotka on suunnattu painonpudotuksesta ja laihduttamisesta kiinnostuneille kuluttajille. Urheilupatukoissa Orklan tuotemerkki Suomessa on *Maxim*. Cederroth myy näillä tukkumarkkinoilla *Allévo* -ateriankorvikepatukoita. Cederroth ei myy urheilupatukoita lainkaan. Ilmoittajan arvion mukaan painohallinta- ja urheiluravinnepatukoiden tukkumarkkina Suomessa vuonna 2014 oli arvoltaan [25–30] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [5–15] %.

13. *Painonhallinta- ja urheiluvalmisjuomien tukkumarkkina* sisältää ilmoittajan mukaan valmisjuomat, joita markkinoidaan sekä painonhallintaan että urheiluvoiton tueksi ja palautumiseen. Orklan *Nutrillett* -tuotesarja sisältää pääasiassa painonhallintatuotteina markkinoitavia valmisjuomia. Lisäksi Orklan *Maxim* -tuotesarja sisältää urheiluvalmisjuomia. Cederrothin tuotevalikoimaan kuuluvat painonhallintatuotteina markkinoitavat *Allévo* -valmisjuomat, ja Cederroth ei myy lainkaan urheiluvalmisjuomia. Yrityskaupan ilmoittajan arvion mukaan valmisjuomien tukkumarkkina Suomessa vuonna 2014 oli arvoltaan [25–30] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [5–15] %.
14. Ilmoittajan käsityksen mukaan jauheet voidaan jakaa edelleen kuluttajien ostokäyttäytymisen ja käyttötarkoituksen perusteella painonhallintajauheisiin ja urheilujauheisiin, jotka eivät ravintoarvoiltaan ole korvaavia. Osapuolilla on päällekkäistä toimintaa vain *painonhallintajauheiden tukkumarkkinoilla*. Nämä markkinat käsittävät ilmoittajan käsityksen mukaan jauheet, joita markkinoidaan ja myydään painonhallintaan ja painonpudotukseen. Orklan *Nutrillett* -tuotesarja sisältää painonhallintajauheita, joista valmistetaan keittoa ja pirtelöitä siinä missä Cederroth myy vastaavia tuotteita *Allévo* -tuotemerkkinsä alla. Yrityskaupan ilmoittajan arvion mukaan vuonna 2014 painonhallintajauheiden tukkumarkkina Suomessa oli arvoltaan [4–5] miljoonaa euroa ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [40–50] %, josta Orklan markkinaosuus oli [40–45] % ja Cederrothin markkinaosuus [1–5] %.

4.3 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

15. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun estymiseen millään markkinoilla Suomessa. Ilmoittajan käsityksen mukaan markkinoilla on lukuisia toimijoita ja kilpailu kaikilla markkinoilla on yleisesti toimivaa. Ilmoittajan käsityksen mukaan alalle tulon esteet ovat lisäksi erittäin alhaiset.
16. Valtaosa Kilpailu- ja kuluttajaviraston markkinaselvitykseen vastanneista toimijoista on katsonut, että yrityskaupalla ei ole olennaisia kilpailuvaikutuksia Suomessa. Eräissä lausunnoissa on kuitenkin esitetty, että painonhallintatuotteita ja urheiluravinteita tulisi käsitellä erillisinä kategorioina johtuen mm. siitä, että näillä tuotteilla on eri ravintoarvot, kohderyhmät ja käyttötarkoitukset. KKV:n arvion mukaan kapeampi tuotemerkkinoiden määrittely ei kuitenkaan muuttaisi yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin lopputulosta. Jos painonhallintatuotteita tarkasteltaisiin erillisinä markkinoina, osapuol-

ten yhteenlaskettu markkinaosuus painonhallintapatukoiden tukkumarkkinoilla sekä painonhallintavalmisjuomien tukkumarkkinoilla on enintään [30–40] %. Painonhallintajauheiden tukkumarkkinoilla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on korkeampi, mutta Cederrothin tuoma lisäys Orklan markkinaosuuteen on vähäinen. Lisäksi kaikilla segmenteillä on keskitymän kanssa kilpailevia toimijoita.

17. Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti estä kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Kilpailu- ja kuluttajaviraston markkinaselvityksen perusteella ei myöskään voi tehdä sellaista johtopäätöstä, että yrityskaupasta seuraisi kilpailulaissa tarkoitettuja merkittäviä haitallisia vaikutuksia.

5 Ratkaisu

18. Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Orkla ASA hankkii määräysvallan Cederroth Intressenter AB:ssä.

6 Sovelletut säännökset

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

7 Muutoksenhaku

20. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään.
21. Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Sofia Ylieskola, puhelin 029 505 3328, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja Timo Mattila

Erikoistutkija Sofia Ylieskola