

## Asia

Yrityskaupan hyväksyminen: Kesko Oyj / Oriola Oyj, yhteisyrityksen perustaminen

## Asian vireilletulo

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle on 24.5.2017 ilmoitettu järjestely, jossa Kesko Oyj ja Oriola Oyj perustavat yhteisyrityksen.

Järjestely kuuluu EY:n yrityskeskittymien valvonnasta annetun asetuksen (139/2004) soveltamisalaan, mutta Euroopan komissio on 10.5.2017 teke-mällään päätöksellä siirtänyt tapauksen käsittelyn Suomeen. Tapauksen siirryttyä komissiolta Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkittavaksi asiaan sovel-letaan kansallista yrityskauppavalvontaa koskevaa lainsäädäntöä.

## Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

**Kesko Oyj** ("Kesko") on suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö. Kesko toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Keskolla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon pääasiallinen liiketoimintamalli Suomessa on ketjuliiketoimintamalli, jossa itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon vähittäiskaup-paketjuissa. Kesko tytäryhtiöineen ja itsenäiset K-kauppiat muodostavat K-ryhmän. Keskon keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkos-ton kehittäminen.

**Oriola Oyj** ("Oriola") on suomalainen pörssiyhtiö, jonka päätoimiala on jakelu- ja varastointipalvelun tarjoaminen ja muu palveluliiketoiminta lääke-alalla. Oriola toimii Ruotsissa, Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Oriola tarjoaa lääkealalla toimiville yrityksille pääsyn markkinoille toimittamalla lääkkeitä ja tarjoamalla niihin liittyviä palveluita. Suomessa Oriola toimii pääosin jakelijana, jakelu- ja varastointipalvelujen tarjoajana ja tukkumyyjänä. Jälleenmyyntimarkkinoilla Oriolan toiminta on hyvin vähäistä. Oriolalla on verkkokauppa sekä Suomessa yksi myymälä. Tukkumarkkinoilla Oriola myy pääosin sairaaloille ja apteekkeille. Oriolalla on lääkkeiden jälleenmyyntitoimintaa eli apteekkeja Ruotsissa ja Latviassa.

## Kilpailuoikeudellinen arviointi

### Relevantit markkinat ja yrityskaupan osapuolten markkina-asema

#### Johdanto

Yrityskaupan osapuolten mukaan yrityskaupan arvioinnin kannalta relevantit hyödykemarkkinat muodostuvat seuraavista markkinoista:

- i) Kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat;
- ii) kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupan markkinat;
- iii) kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat;
- iv) lääkkeiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat;
- v) lääkkeiden tukkukaupan markkinat;
- vi) lääkkeiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat; ja
- vii) kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalvelujen tarjoaminen kuluttajille.

Osapuolten mukaan kaupan osapuolilla on päällekkäistä toimintaa ja/tai vertikaalisia yhteyksiä kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan, tukkukaupan ja vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla.

#### *Kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat*

Yrityskaupan osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan markkinaan sisältyy kaikenlaisten kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskauppa, ja markkina muodostuu näiden tuotteiden tarjoamisesta kuluttajille. Osapuolten mukaan aiempaa päivittäistavara-kauppaa koskevaa päätöskäytäntöä vastaavasti kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden markkinoilla markkinatoimijat kilpailevat tuotevalikoimastaan muodostuvilla ostokoreilla.

Osapuolten mukaan yhteisyrityksen suunnitellun tuotevalikoiman mukaisesti tuotemarkkina voidaan jaotella seuraaviin tuoteryhmiin:

1. Kosmetiikka
2. Vartalonhoito- ja puhdistustuotteet
3. Hygienia- ja intiimituotteet
4. Ravintolisät
5. Terveysvaikuttavat elintarvikkeet
6. Tupakoinnin lopettamista helpottavat tuotteet

7. Vauvojen hygieniatuotteet
8. Vauvan ruoka
9. Snacksit, kuivahedelmät ja pähkinät
10. Kuivat elintarvikkeet
11. Makeiset
12. Virvoitusjuomat.

Osapuolten mukaan ne myyvät lähes kaikkia yllä lueteltujen tuoteryhmien tuotteita kuluttajille ainakin jossain määrin, mutta päällekkäisyydet ovat kuitenkin vähäisiä. Koska osapuolten verkkokauppaliiketoiminta on vähäistä, ja verkkokauppa on lähinnä täydentänyt osapuolten pääasiallista liiketoimintaa, voidaan osapuolten näkemyksen mukaan niiden verkkokauppa-myynnin katsoa kuuluva samalle markkinalle kivijalkamyymälöissä tapahtuvien myyntien kanssa.

Osapuolten mukaan Kesko myy tarkastelun kohteena olevia tuotteita pääasiassa hypermarketeissa ja vähäisemmässä määrin supermarketeissa. [ ]<sup>1</sup> myynneistä tapahtuu K-Marketeissa, jonka lisäksi tuotevalikoima on saatavissa myös ketjuyritysten verkkokaupasta. Oriolalla on ainoastaan yksi esittelytila, jossa tarjotaan myytäväksi rajallista tuotevalikoimaa. Oriola aloitti osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden verkkomyyntin kuluttajille vuonna 2016, ja sen myyntimäärät ovat yhä pieniä.

Osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden myyntivalikoima, imago, myymälän esillepano, palvelutaso, markkinointi ja hinnat määräytyvät valtakunnallisella tasolla, mikä tukee näkemystä markkinoiden kansallisesta laajuudesta. Toisaalta paikalliset markkinaolosuhteet huomioidaan todennäköisesti hinnoittelussa, ja yksittäiselle kuluttajalle markkina on paikallinen tai korkeintaan alueellinen. Oriolalla on kuitenkin vain yksi myyntipiste, joten kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan markkinoita on osapuolten mukaan riittävää tarkastella maantieteellisesti laajuudeltaan kansallisina.<sup>2</sup>

Osapuolet ovat toimittaneet KKV:lle seuraavia tietoja kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan markkinoiden koosta ja osapuolten markkinaosuuksista vuonna 2016:

<sup>1</sup> Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

<sup>2</sup> Eräs lausunnonantaja on KKV:lle toimittamassaan lausunnossaan esittänyt eriävän näkemyksen relevanttien markkinoiden määrittelystä. Lausunnon mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteissa tulisi erottaa toisistaan ns. markettien perustuotteet sekä lääketukkujen yksikanavajakelun kautta jaeltavat ns. vapaakaupan tuotteet, sillä lääketukkujen kautta jaeltavissa tuotteissa muun muassa niiden brändit eroavat markettien tuotteista, kuluttajat pitävät niitä arvokkaampina, niiden hintataso eroaa markettien tuotteista ja valmistaja edellyttää usein niiden vähittäismyynnissä farmaseuttista osaamista. Markkinoita tulisi mahdollisesti myös segmentoida edelleen jakelukanavien (erikoismyymälät, supermarketit, apteekit jne.) perusteella, jonka lisäksi vapaakaupan tuotteita tulisi maantieteellisesti tarkastella alueellisesti tai paikallisesti. Kuten jäljempänä todetaan, viraston arvion mukaan markkinoiden tarkka määrittely voidaan kuitenkin tässä tapauksessa jättää avoimeksi.

	Markkinan koko myynnin arvona (miljoonaa euroa)	Keskon/K-ryhmän markkinaosuus	Oriolan markkinaosuus
Kaikki 12 tuoteryhmää yhteensä	[2 500–3 000]	[30–40] %	[0–5] %
Kosmetiikka	[100–200]	[10–20] %	[0–5] %
Ihohoito- ja puhdistustuotteet	[250–350]	[20–30] %	[0–5] %
Intiimihygieniä	[100–200]	[30–40] %	[0–5] %
Ravintolisät	[100–200]	[10–20] %	[0–5] %
Terveyttä edistävät elintarvikkeet	[50–100]	[20–30] %	[0–5] %
Tupakoinnin lopettamista tukevat tuotteet	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvojen hygieniatuotteet	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvanruoka	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Snacksit, kuivat hedelmät ja pähkinät	[250–350]	[30–40] %	[0–5] %
Kuivat elintarvikkeet	[250–350]	[30–40] %	[0–5] %
Makeiset	[450–600]	[30–40] %	[0–5] %
Virvoitusjuomat	[350–450]	[30–40] %	[0–5] %

*Kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupan markkinat*

Osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupaa voidaan tarkastella päivittäistavarakauppaa vastaavasti, jossa tukkukaupan on katsottu koostuvan päivittäistavaroiden myynnistä ja jakelusta kolmansille osapuolille, kuten jälleenmyyjille ja muille päivittäistavarakaupan asiakkaille. Osapuolten näkemyksen mukaan myös kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupan markkina voidaan jakaa edellä esitettyjen tuoteryhmien (1–12) mukaisesti.

Osapuolten mukaan niillä on vain vähäisiä päällekkäisyyksiä kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupassa, jotka liittyvät tiettyihin yksittäisiin tuotteisiin, kuten laastareihin, joihinkin vitamiineihin, sekä joihinkin elintarvikkeisiin (ml. lihaliemikuutiot, ateriaratkaisut ja keksit). Osapuolten mukaan tuotteiden keskitetty hankinta K-ryhmän myymälöiden tarpeisiin lukeutuu Keskon päätoimintoihin, ja Kesko hankkii tuotteita sekä suoraan valmistajilta että muilta jälleenmyyjiltä. Kesko on myös osakas AMS Internationalissa. Oriola puolestaan harjoittaa pääasiallisesti lääkkeiden tukkukauppaa ja lääkealan logistiikkapalvelujen tuottamista, sekä vähäisemmässä määrin terveystuotteiden jakelua tukkukauppiaina valintamyymälöihin ja tavarataloihin.

Osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupan markkina on maantieteelliseltä laajuudeltaan kansallinen, mutta joidenkin tuoteryhmien osalta relevantit maantieteelliset markkinat voivat olla Suomea laajemmatkin.

Osapuolet ovat toimittaneet KKV:lle seuraavia tietoja kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tukkukaupan markkinoiden koosta ja osapuolten markkinaosuuksista vuonna 2016:

	Markkinan koko myynnin arvona (miljoonaa euroa)	Keskon markkinaosuus	Oriolan markkinaosuus
Kaikki 12 tuoteryhmää yhteensä	[1500–2000]	[30–40] %	[0–5] %
Kosmetiikka	[0–50]	[10–20] %	[0–5] %
Ihohoito- ja puhdistustuotteet	[200–250]	[20–30] %	[0–5] %
Intiimihygieniä	[100–200]	[30–40] %	[5–10] %
Ravintolisät	[50–100]	[10–20] %	[10–20] %
Terveyttä edistävät elintarvikkeet	[50–100]	[20–30] %	[0–5] %
Tupakoinnin lopettamista tukevat tuotteet	[0–50]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvojen hygieniatuotteet	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvanruoka	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %

Snacksit, kuivat hedelmät ja pähkinät	[100–200]	[30–40] %	[0–5] %
Kuivat elintarvikkeet	[200–300]	[30–40] %	[0–5] %
Makeiset	[350–450]	[30–40] %	[0–5] %
Virvoitusjuomat	[350–450]	[30–40] %	[0–5] %

*Kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat*

Osapuolten mukaan hankintamarkkinat koostuvat myynnistä tuottajilta asiakkaille, kuten tukkukauppiaille, jälleenmyyjille ja muille yrityksille. Osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden tuotevalikoima on laaja, eikä yksittäinen tuottaja kykene tuottamaan koko tuotteiden kirjoa. Kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoita voidaan siten osapuolten näkemyksen mukaan arvioida edellä esitettyjen tuoteryhmien (1–12) mukaisesti jaoteltuna.

Osapuolten mukaan Oriola toimii kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla harjoittaessaan näiden tuotteiden jakelua tukkukauppiaina. Kesko puolestaan toimii näillä markkinoilla hankkiessaan keskitetysti tuotteita K-ryhmän myymälöihin.

Osapuolten mukaan kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden hankintamarkkina on maantieteelliseltä laajuudeltaan kansallinen. Joidenkin tuoteryhmien osalta relevantit maantieteelliset markkinat voivat olla Suomea laajemminkin.

Osapuolet ovat toimittaneet KKV:lle seuraavia tietoja kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden hankintamarkkinoiden koosta ja osapuolten markkinaosuuksista vuonna 2016:

	Markkinan koko myynnin arvona (miljoonaa euroa)	Keskon markkinaosuus	Oriolan markkinaosuus
Kaikki 12 tuoteryhmää yhteensä	[1500–2000]	[30–40] %	[0–5] %
Kosmetiikka	[50–100]	[10–20] %	[0–5] %
Ihohoito- ja puhdistustuotteet	[200–250]	[20–30] %	[0–5] %

Intiimihygieniä	[100–200]	[30–40] %	[0–5] %
Ravintolisät	[50–100]	[10–20] %	[10–20] %
Terveyttä edistävä elintarvikkeet	[50–100]	[20–30] %	[0–5] %
Tupakoinnin lopet- tamista tukevat tuotteet	[0–50]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvojen hygie- niatuotteet	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Vauvanruoka	[50–100]	[30–40] %	[0–5] %
Snacksit, kuivat hedelmät ja pähki- nät	[100–200]	[30–40] %	[0–5] %
Kuivat elintarvik- keet	[100–200]	[30–40] %	[0–5] %
Makeiset	[350–450]	[30–40] %	[0–5] %
Virvoitusjuomat	[250–350]	[30–40] %	[0–5] %

#### *Lääkkeiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat*

Lääkkeiden vähittäiskaupan ydintoimintaa Suomessa on osapuolten mukaan reseptillä määrättyjen lääkkeiden tarjoaminen sekä itsehoitolääkkeiden myynti, jotka kummatkin ovat säänneltyjä ja luvallisia ainoastaan apteekkeille. Osapuolten näkemyksen mukaan lääkkeiden vähittäismyyntimarkkinat ovat maantieteelliseltä laajuudeltaan kansalliset tai kysynnän näkökulmasta paikalliset.

Mikäli apteekkitoimintaa koskeva sääntely puretaan ja markkina vapautuu kilpailulle, on yhteisyrityksen osapuolten mukaan tarkoitus laajentua myös lääkkeiden vähittäiskauppaan. Yhteisyritys olisi osapuolten mukaan tällöin uusi toimija näillä markkinoilla Suomessa.

#### *Lääkkeiden tukkukauppa ja hankinta*

Osapuolten mukaan Oriola toimii lääkkeiden tukkukaupan markkinoilla, sekä näin ollen myös hankintamarkkinoilla lääkevalmistajien asiakkaana. Oriola on ns. täyden palvelun tukkukauppias, joka myy useiden lääkeyhtiöiden tuotteita. Osapuolten mukaan Oriola harjoittaa sekä resepti- että itse-

hoitolääkkeiden jakelua apteekkeille, sairaaloille ja muille terveydenhoidon toimijoille Suomessa.

Kesko sen sijaan ei osapuolten mukaan toimi näillä markkinoilla, eikä osapuolilla siten ole päällekkäisyyksiä lääkkeiden tukkukaupan ja hankinnan markkinoilla. Osapuolten näkemyksen mukaan lääkkeiden tukkukaupan ja hankinnan markkinat ovat maantieteelliseltä laajuudeltaan kansalliset.

#### *Kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalvelujen tarjoaminen kuluttajille*

Osapuolten mukaan yhteisyrityksen myymälät tulisivat tarjoamaan täydentävänä palveluna kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalveluja, kuten kauneushoito- ja terveydenhoito- ja hyvinvointipalveluja (esimerkiksi kynsihoito-, käsihoito- ja meikkauspalveluja) ja terveydenhoito- ja hyvinvointipalveluja (esimerkiksi verenpaine- ja luuntiheysmittauksia), kuluttajille. Kesko tai Oriola ei osapuolten mukaan tarjoa kyseisiä palveluja. Maantieteellisesti kauneus-, terveys- ja hyvinvointipalvelujen markkinat ovat osapuolten mukaan paikalliset tai korkeintaan alueelliset.

#### **Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi**

Kilpailu- ja kuluttajaviraston markkinaselvityksissä tuotiin esiin huolenaiheita yrityskauppaan liittyen, johtuen erityisesti lääketukkujen toiminnassa yleisesti sovellettavasta ns. yksikanavajärjestelmästä. Yksikanavajärjestelmässä tuotteiden valmistaja keskittää tuotteidensa jakelun vain yhdelle lääketukulle ja solmii tuotteiden jakelua koskevan yksinoikeussopimuksen tukun kanssa.<sup>3</sup> Toimintamallin vuoksi asiakkaat eivät voi hankkia yksinoikeussopimuksen piiriin kuuluvia tuotteita kuin siitä tukusta, joka on sen yksinoikeudellinen tukkuedustaja Suomessa. Lausuntojen mukaan Oriolalla on merkittävä markkina-asema useissa tuoteryhmissä, jotka apteekkien kannalta ovat ns. must have -tuotteita, joille on suurta kuluttajakysyntää ja joita käytännössä on oltava tarjolla apteekkeissa.

Lausunnoissa tuotiin esiin huoli siitä, että hinnoitellessaan tuotteet sekä yhteisyritykselle että sen kilpailijoille, yksikanavajakelurakenteen vuoksi Oriola pysyisi poissulkemaan kilpailijoitaan vähittäismarkkinoilta hinnoittelullaan, toimintusehdoillaan ja toiminnallaan esimerkiksi tuotteiden saatavuusongelmatilanteissa (niukkuuden jakotilanteet), eikä apteekkeilla ole vaihtoehtoisia hankintalähdettä, vaan niiden on pakko hankkia tuoteryhmiä edelleen Oriolalta. Lausuntojen mukaan Oriola voisi korvata tukkutasolta mahdollisesti saamatta jääneet myyntitulot apteekkeilta tuloilla, jotka yhteisyritys saisi vähittäismarkkinoilta.

Viraston kuulemien markkinatoimijoiden mukaan Oriolalla on tukkumyyjänä jakelemissa tuotteiden osalta myös pääsy yhteisyrityksen kilpailijoiden sensitiivisiin tietoihin kuten hintoihin, myyntimääriin ja alennuksiin. Lausuntojen mukaan tämä vahvistaisi Oriolan markkinavoimaa ja Oriola kykenisi

---

<sup>3</sup> Selvitysten mukaan yksikanavajärjestelmä perustuu tuotteiden valmistajien kanssa tehtäviin sopimuksiin, eikä sitä säädellä lainsäädännöllä.



hyödyntämään tietoa tavalla, jonka johdosta yhteisyrityksen kanssa kilpailevat apteekit eivät kykenisi tehokkaasti kilpailemaan yhteisyrityksen kanssa, mikä johtaisi merkittävään kilpailun estymiseen.

Virasto on arvioinnissaan kiinnittänyt huomiota siihen, että lääketukkukauppa Suomessa on jakautunut valtaosin kahden selvästi suurimman toimijan välillä. Oriolan ohella toinen markkinoiden keskeinen toimija on Tamro Oyj. Nyt käsillä olevassa yrityskaupassa toinen tukkukaupan keskeisistä toimijoista integroituu vertikaalisesti kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden vähittäiskauppaan tarkoituksenaan sääntelyn mahdollisesti vapautuessa laajentua myös lääkkeiden vähittäismyyntiin.

Tehokas kilpailu voi olennaisesti estyä ei-horisontaalisten yrityskauppojen seurauksena. Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys saa vertikaalisen yrityskaupan seurauksena haltuunsa tärkeitä hankintalähteitä tai jakelukanavia, joista myös kilpailijat ovat riippuvaisia.<sup>4</sup>

Viraston on selvittänyt Oriolan kykyä ja kannustimia apteekkien ja muiden yhteisyrityksen kanssa kilpailevien toimijoiden poissuljentaan. Osapuolten mukaan Suomessa on apteekkeja tällä hetkellä yli 800 ja niiden merkitys ostajina on Oriolalle merkittävä. Yhteisyrityksen on osapuolten mukaan tarkoitus laajentua alun noin 10–15 myymälästä noin sadan myymälän ketjuksi vuoteen 2021 mennessä. Apteekkien merkitystä Oriolan asiakkaana ja niiden neuvotteluvoimaa ei voida jättää huomioimatta yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa. Oriolan poissuljentaan tähtäävien kannustimien arvioinnissa tulee huomioida myös se, että yhteisyritys tulee olemaan puoli Keskon omistama, jolloin Oriola ei täysimääräisesti pystyisi hyötymään mahdollisen poissuljennan avulla saatavista tuotoista.

Ottaen lisäksi huomioon muun muassa Oriolan tuotteiden varastointiin, käsittelyyn ja logistiikkaan liittyvät muut seikat, ei voida pitää todennäköisenä, että Oriolalla olisi kannustimia suosia yhteisyritystä esimerkiksi toimittamalla ensin vanhenevia tuotteita kilpailijoilleen tai antamalla sille etusijaa niukuustilanteissa. Viraston selvitykset eivät myöskään anna tukeaa sille, että esimerkiksi jakelukustannuksissa yhteisyrityksen suosiminen kilpailijoita poissulkevalta tavalla olisi todennäköistä.

Virasto on lisäksi selvittänyt luottamuksellisten tietojen vaihtumiseen liittyviä huolenaiheita.<sup>5</sup> Oriola on toimittanut virastolle selvitystä muun muassa

<sup>4</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, 1/2011, s. 82.

<sup>5</sup> Komission ei-horisontaalisia sulautumia koskevien suuntaviivojen mukaan sulautuma saattaa saada vertikaalisen integroitumisen seurauksena haltuunsa kaupallisesti arkaluonteisia tietoja kilpailijoiden toiminnasta tuotantoketjun alku- tai loppupäässä. Esimerkiksi yritys, josta tulee tuotantoketjun loppupäässä toimivan kilpailijan toimitaja, saattaa saada oleellisia tietoja, joiden ansiosta sen ei tarvitse hinnoitella tuotantoketjun loppupään markkinoilla yhtä aggressiivisesti kuin aiemmin, mikä on kuluttajien etujen vastaista. Ks. Suuntaviivat ei-horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla (2008/C 265/07), kohta 78.

Oriolan ja apteekkien välillä vaihdettavista tiedoista ja luottamuksellisten tietojen käsittelystä. Selvitysten mukaan yrityskaupan osapuolia sitovat sallassapitovelvoitteet ja osakassopimuksen määräykset, joka muun muassa edellyttää osapuolilta kilpailulainsäädännön noudattamista. Myöskään Oriolan tietojärjestelmät eivät Oriolan mukaan mahdollista yhteisyrityksen pääsyä kilpailijoidensa tietoihin, eikä Oriolasta tule siirtymään yhteisyritykseen sellaista henkilökuntaa, joka olisi tekemisissä apteekkien tilausten ja toimitusten kanssa.

Useat markkinatoimijat ovat olleet lisäksi huolissaan yhteisyrityksen laajentumisesta apteekkilainsäädännön mahdollisen vapautumisen myötä myös lääkkeiden vähittäiskaupan markkinoille, jolloin Oriola tulisi toimimaan sekä tukkukauppana apteekkeille että niiden kilpailijana yhteisyrityksen kautta. Apteekkimarkkinoiden vapautuminen on kuitenkin tällä hetkellä epävarmaa. Viraston arvion mukaan ei siten voida pitää todennäköisenä, että apteekkimarkkinat tulisivat yrityskaupan arvioinnin kannalta merkityksellisenä tarkasteluajanjaksona vapautumaan tavalla, joka johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen lääkkeiden vähittäismyynnin-, tukkukaupan tai hankinnan markkinoilla.

Yrityskauppojen arvioinnissa tulee mahdollisten kilpailulle haitallisten vaikutusten lisäksi ottaa huomioon myös yrityskaupan kilpailua edistävät seikat. Osapuolten näkemyksen mukaan yhteisyrityksen perustaminen tulee lisäämään kilpailua markkinoilla, ja yhteisyrityksen myötä kauneus- terveys-, ja hyvinvointituotteiden valikoimat tulevat kasvamaan ja monipuolistumaan. Yhteisyritys tulee olemaan uusi toimija markkinoilla, ja siten se lisää markkinoilla kilpailevien toimijoiden määrää. Lisäksi osapuolten mukaan yhteisyrityksen tuotevalikoiman on tarkoitus kattaa myös esimerkiksi tuotteita, jotka tällä hetkellä ovat jakelussa vain apteekkeissa, ja siten tuoda hintakilpailua myös ns. vapaakaupan tuotteisiin. Myös eräät KKV:n kuulemat markkinatoimijat katsoivat virastolle toimittamissa lausunnoissaan uuden ketjun tuovan markkinalle lisää kilpailua.

## **Johtopäätös**

KKV:n arvion mukaan yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Viraston arvion mukaan selvitysten perusteella ei voida tehdä sellaista johtopäätöstä, että yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyisi sellainen kyky ja kannustin yhteisyrityksen kanssa kilpailevien toimijoiden poissuljentaan, jonka seurauksena kilpailu olennaisesti estyisi. Viraston arvion mukaan yhteisyritys johtaa toisaalta myös tehokkuusuihin, kuten laajempaan tuotevalikoimaan kuluttajille. Lisäksi keskittymä tulee kohtaamaan kilpailupainetta myös muilta kauneus-, terveys- ja hyvinvointituotteiden markkinoilla toimivilta tahoilta.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan yrityskauppa ei siten kilpailulain 25 §:ssä tarkoitettulla tavalla olennaisesti estä kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Asian näin päättyessä relevanttien hyödyke-

ja maantieteellisten markkinoiden tarkka määrittely voidaan jättää avoimeksi.

#### **Ratkaisu**

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Kesko Oyj ja Oriola Oyj perustavat yhteisyrityksen.

#### **Sovelletut säännökset**

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

#### **Muutoksenhaku**

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään.

Lisätietoja päätöksestä antaa tutkija Laura Kauppila, puhelin 029 505 3335, sähköposti [etunimi.sukunimi@kkv.fi](mailto:etunimi.sukunimi@kkv.fi).

Ylijohtajan sijainen,  
apulaisjohtaja

Rainer Lindberg

Erikoistutkija

Laura Kauppila