

Yrityskaupan hyväksyminen: Adelis Equity Partners Fund III AB / Avidly Oyj

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 28.7.2022 ilmoitettu järjestely, jossa Adelis Equity Partners Fund III AB ("Adelis Equity Partners" tai "Adelis" tai "ilmoittaja") hankkii määräysvallan Avidly Oyj:ssä ("Avidly").

1 Yrityskaupan osapuolet

Adelis Equity Partners on pohjoismaalainen pääomasijoitusyhtiö, joka hallinnoi rahastojensa kautta noin 2 miljardin euron pääomaa. Adelis sijoittaa pääasiassa keskisuuriin pohjoismaisiin yrityksiin, joilla on huomattavaa kehityspotentiaalia. Adeloksen portfolioon kuuluvista yhtiöistä **Generaxion Oy** ("Generaxion") tarjoaa markkinoinnin ja viestinnän palveluita Suomessa. Generaxion on Pohjoismaissa toimiva pk-yrityksiin keskittyvä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijayritys, jolla on noin 350 työntekijää Tanskassa, Ruotsissa ja Suomessa.

Avidly on markkinointiteknologia-alan palveluntarjoaja, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia digitaalisia markkinoinnin ja myynnin palveluja ja ratkaisuja. Avidly on listattu Nasdaq First North Growth -markkinapaikalla Helsingissä ja sillä on noin 280 työntekijää yhteensä 18 toimipisteessä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Kanadassa.

2 Ilmoittajien näkemys relevanteista markkinoista

Adeloksen portfolioon kuuluvista yhtiöistä Generaxion tarjoaa markkinoinnin ja viestinnän palveluita Suomessa ja harjoittaa siten ilmoittajan mukaan Avidlyn kanssa horisontaalisesti päällekkäistä liiketoimintaa.¹ Ilmoittajan mukaan yrityskaupan arvioinnin kannalta relevantteina markkinoita voidaan tarkastella *markkinointi- ja viestintäpalveluita* sekä *mediatilan ostopalveluita*. Maantieteellinen markkina on ilmoittajan mukaan molemmilla markkinoilla kansallinen.² Ilmoittajan mukaan relevanttien markkinoiden täsmällinen määrittely ei kuitenkaan ole tarpeen yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi osapuolten matalien markkinaosuuksien vuoksi.

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.

¹ Osapuolten asiakkailleen tarjoamat palvelut kattavat muun muassa markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu- ja strategiapalvelut sekä brändin rakentamiseen, sisällöntuotantoon, sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen markkinointiin, hakukoneoptimointiin sekä verkkosivujen ja -palveluiden suunnitteluun ja tuotantoon liittyvät palvelut.

² Ilmoittajan mukaan osapuolet tarjoavat palveluitaan valtakunnallisesti ja palveluita voidaan tarjota asiakkaan sijaintipaikasta riippumatta. Vastaavasti asiakkailta on realistinen mahdollisuus hankkia palveluita valtakunnallisesti. Esimerkiksi suomalaisille loppuasiakkaille kohdennettavassa markkinointiviestinnässä kielellä voi olla jossain määrin merkitystä, minkä perusteella markkinoita voidaan tarkastella kansallisina. Toisaalta esimerkiksi verkkomainonnassa kansainvälisten toimijoiden kuten Googlen merkitys on vahvistunut, joten mediatilan ostopalveluita voitaisiin pitää myös kansallista laajempina markkinoita.

Markkinointi- ja viestintäpalvelut

Ilmoittajan näkemyksen mukaan markkinoinnin ja viestinnän palveluita voidaan tarkastella yhtenä relevanttina markkinanaan, sillä alan toimijoilla on tapana tarjota laajaa skaalaa palveluita sen sijaan, että ne palvelisivat asiakkaitaan ainoastaan tietyllä kapealla markkinointiviestinnän osa-alueella.³ Osapuolet ovat erikoistuneet erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään.⁴ Ilmoittajan käsityksen mukaan useimmat alan suurimmat toimijat tarjoavat myös digitaalisen markkinoinnin palveluita ja ilmoittajan näkemyksen mukaan digitaalista markkinointia voidaan siten tarkastella osana markkinointi- ja viestintäpalveluiden kokonaismarkkinaa.

Ilmoittajan arvion mukaan markkinointi- ja viestintäpalvelujen markkinan koko vuonna 2021 oli 1 560 miljoonaa euroa valtakunnallisella tasolla.⁵ Vaihtoehtoisesti ilmoittaja on arvioinut markkinan kooksi 299 miljoonaa euroa valtakunnallisella tasolla perustuen Suomen 50 suurimman markkinointiviestintäalan toimiston myyntikatteisiin.⁶ Ilmoittaja on täydellisyyden vuoksi toimittanut arvion yrityskaupan osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuuksista perustuen kumpaankin edellä mainittuun arvioon. Ilmoittajan arvion mukaan Generaxionin markkinaosuus markkinointi- ja viestintäpalveluissa Suomessa vuonna 2021 oli [0–5]⁷ % (vaihtoehtoiseen markkinan kokoon perustuen [0–5] %), Avidlyn [0–5] % ([5–10] %) ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus [0–5] % ([10–20] %). Ilmoittajan mukaan osapuolten tärkeimmät kilpailijat markkinointi- ja viestintäpalveluissa vuonna 2021 olivat Millton Oy, TBWA\Helsinki Oy, Oy SEK AB, Bob The Robot Oy ja Valve Branding Oy.

Mediatilan ostopalvelut

Ilmoittajan näkemyksen mukaan mediatilan ostopalveluita voidaan tarkastella markkinointi- ja viestintäpalveluista erillisenä markkinanaan, sillä mediatilan ostopalvelut liittyvät viestin välittämiseen loppuasiakkaalle, kun taas markkinointi- ja viestintäpalveluihin liittyy myös esimerkiksi asiakaskokemuksen luominen ja suunnittelu. Asiakkaat voivat ostaa mediatilaa myös suoraan mediakanavilta. Palvelut kuitenkin usein liittyvät yhteen, eikä raja niiden välillä ole selväpiirteinen, vaan kyse voi olla osin myös päällekkäisistä palveluista.⁸

³ Usein alan toimijat pyrkivät palvelemaan asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti ja eri markkinointikanavissa, eikä markkinointiviestinnän eri palveluita siten ilmoittajan näkemyksen mukaan ole tarpeen tarkastella erillisinä markkinasegmentteinään. Vaikka alan toimijat voivat erikoistua johonkin markkinointiviestinnän osa-alueeseen, ne voivat kuitenkin suhteellisesti helposti laajentaa palveluitaan muilla markkinointiviestinnän osa-alueilla.

⁴ Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin osa-aluetta, joka keskittyy digitaalisiin kanaviin. Siihen voidaan katsoa lukeutuvan muun muassa yritysten verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, display- eli bannerimainonta, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media.

⁵ Arviot markkinan koosta perustuvat saksalaisen markkina- ja kuluttajatietoihin erikoistuneen yrityksen Statistan tilastoihin (Revenue of marketing and advertising industry in Finland in 2020, by activity) ja osapuolten arvioon.

⁶ Vaihtoehtoinen arvio perustuu Kauppalehden uutiseen Suomen 50 suurimman markkinointiviestintäalan toimiston myyntikatteista vuonna 2020: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointiviestintatoimistojen-koronavuoden-nousut-ja-laskut-nain-tunnusluvut-kehittyivat-ja-nama-toimistot-ylsivat-top-50-listalle/5acc234c-44b1-4081-97d0-ca03c52aac7b>. Arvio kattaa ainoastaan alan 50 suurinta toimijaa, joten ilmoittajan mukaan todellisuudessa markkinan koko asettuu kyseistä arviota suuremmaksi.

⁷ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

⁸ Esimerkiksi digitaaliset kanavat ovat hämärtäneet rajaa entisestään, sillä esimerkiksi verkkomainonta voi liittyä tiiviisti muihin digitaalisen markkinoinnin palveluihin.

Generaxion ja Avidly ostavat asiakkaan puolesta markkinointiviestinnän toteuttamista varten tarvittavaa mediatilaa tai -aikaa ja laskuttavat sen edelleen asiakkaalta. Osapuolet toimivat siten ainoastaan mediatilan välittäjinä asiakkaalleen. Ilmoittajan näkemyksen mukaan mediatilan ostopalveluita ei ole yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi tarpeen jaotella erikseen myynti- ja hankintamarkkinan, vaan markkinan voidaan tarkastella yhtenä kokonaismarkkinana.⁹ Ilmoittajan näkemyksen mukaan myöskään markkinan tarkempi segmentointi esimerkiksi mediaryhmittäin ei ole yrityskaupan arvioimiseksi tarpeen, sillä asiakkaat (mainostajat) usein ostavat mediatilaa eri kanavista. Lisäksi osapuolet ja niiden kilpailijat eivät useinkaan ole rajoittuneet ainoastaan tiettyyn mediakanavaan.¹⁰

Ilmoittajan arvion mukaan mediatilan ostopalvelujen markkinan koko vuonna 2021 oli 1 275,8 miljoonaa euroa valtakunnallisella tasolla.¹¹ Ilmoittajan mukaan Generaxionin markkinaosuus mediatilan ostopalveluissa Suomessa vuonna 2021 oli [0–5] %, Avidlyn [0–5] % ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus [0–5] %. Ilmoittajan mukaan osapuolten tärkeimmät kilpailijat mediatilan ostopalveluissa vuonna 2021 olivat Oy Dagmar Ab, GroupM Finland Oy, ToinenPHD Oy, OMD Finland Oy ja Grapevine Media Oy.

3 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

Ilmoittaja katsoo, että yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Markkinointi- ja viestintäpalveluiden markkinat ovat hyvin fragmentoituneet ja alalla toimii lukuisia toimijoita. Alan toimijoiden markkinaosuudet ovat maltillisia, eikä yhdenkään toimijan markkinaosuus ylitä 10 % markkinointi- ja viestintäpalveluiden kokonaismarkkinalla. Markkinatoimijat tarjoavat usein laajaa skaalaa markkinointiviestinnän palveluita, joita voidaan hankkia pidempiaikaiseen kumppanuuteen perustuen tai projektiluontoisesti eikä vaihtoehtoisin toimitajiin siirtymisestä aiheudu asiakkaille huomattavia kustannuksia. Myös mediatilan ostopalveluissa toimii lukuisia toimijoita, ja osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää tälläkin markkinalla alle 15 %:iin.

KKV:n arvion mukaan yrityskauppa ei kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Viraston markkinakuulemisessa ei myöskään ilmennyt, että yrityskaupalla olisi haitallisia kilpailuvaikutuksia.

4 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Adelis Equity Partners Fund III AB hankkii määräysvallan Avidly Oyj:ssä.

⁹ Myyntimarkkinalla mediatilaa ostavat markkinointitoimistot toimittavat mediatilaa loppuasiakkaalle (mainostajalle) ja hankintamarkkinalla mediatilaa ostavat toimijat ostavat (yleensä asiakkaan puolesta) mainosaikaa tai -tilaa mediakanavien omistajilta, kuten televisioyhtiöiltä, kustantamoilta tai radioyhtiöiltä.

¹⁰ Vaikka yrityskaupan arvioinnissa tarkasteltaisiin ainoastaan mediatilan ostopalveluita digitaalisen markkinoinnin kanavissa, osapuolten markkinaosuudet jäisivät ilmoittajan mukaan siltikin joka tapauksessa maltillisiksi.

¹¹ Arviot markkinan koosta perustuvat Statistan tilastoihin (Advertising expenditure in Finland from 2010 to 2021, by medium).

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 49 a §:n mukaan siten kuin oikeudenkäynnistä hallintoasioissa annetussa laissa (808/2019) säädetään. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

7 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa ekonomisti Mikko Mononen, puhelin 029 505 3089, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Ekonomisti

Mikko Mononen