

Ilmoittajan näkemys yrityskaupasta Karo Healthcare AB / Perrigo Company plc:n eurooppalainen dermokosmetiikkaliiketoiminta

1 Yrityskauppa

1. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") on ilmoitettu 31.10.2025 järjestely, jossa Karo Healthcare AB ("Karo" tai "Ilmoittaja") hankkii Perrigo Company plc:n ("Perrigo") tietyt osakkeet ja omaisuuserät ("Yrityskauppa"). Yrityskaupan myötä Karo hankkii ACO Hud Nordic AB:n ja sen tytäryhtiöt (i) Perrigo Norge AS:n, (ii) Perrigo Suomi Oy:n ja (iii) Perrigo Danmark A/S:n sekä tietyt kuluttajien itsehoitotuotteiden pakkaamiseen, myyntiin ja jakeluun liittyvät omaisuuserät (yhdessä "Kohde"; yhdessä Karon kanssa "Osapuolet").

2 Osapuolet

2. **Karo** on yritys, jonka enemmistöomistajina ovat välillisesti KKR & Co. Inc.:n eri tytäryhtiöiden neuvomat ja hallinnoimat sijoitusrahastot, sijoitusvälineet ja/tai tilit (yhdessä tytäryhtiöidensä kanssa "KKR"). Karo harjoittaa kosmetiikkatuotteiden, lääkkeiden ja terveydenhuollon alalla käytettävien hyödykkeiden ostoa ja myyntiä. Karo tarjoaa laajan valikoiman päivittäisen terveydenhoidon tuotteita pääosin Euroopassa ja erityisesti Pohjoismaissa. Karon keskeisimmät tuotemerkit Suomessa ovat *Apobase*, *Decubal*, *Locobase* ja *Remescar* (ihon, huulten ja hiusten hoito), *Lamisil*, *CCS* ja *Pevisone* (jalkojenhoito), *Multi-Gyn* ja *Selexid* (intiimialueen terveys), *Proct*, *Neoproct* ja *Sheriproct* (ruoansulatus) sekä *Flux* ja *iWhite* (suunhoito).
3. **KKR** on maailmanlaajuisesti toimiva sijoituspalveluyritys, joka tarjoaa vaihtoehtoisia omaisuudenhoito-, pääomamarkkina- ja vakuutusratkaisuja. Yrityskaupan toteutumisen myötä KKR käyttää välillisesti yksinomaista määräysvaltaa Kohteessa. Vain yksi KKR:n hallinnoimista muista portfolioyhtiöistä, **Wella Finland Oy** ("Wella"), harjoittaa Kohteen kanssa horisontaalisesti päällekkäistä toimintaa. Maailmanlaajuisesti Wellan tuotteisiin kuuluvat shampoot, hiusvärit ja hiustenmuotoilutuotteet, meikit, kynsilakat, miesten ja naisten hajuedet sekä ammattikäyttöön tarkoitetut kampaamo- ja kauneudenhoitolaitteet. Keskeisimmät Wellan tuotemerkit Suomessa ovat *Nioxin*, *OPI* ja *Wella*. Wellan päällekkäisyydet Kohteen kanssa ovat kuitenkin vähäisiä ja ilmenevät muissa myyntikanavissa kuin apteekkikanavassa, jossa Kohde puolestaan toimii.
4. **Kohde** on ennen yrityskauppaa välillisesti kokonaan Perrigon omistuksessa. Kohde kehittää, valmistaa ja markkinoi ihonhoitotuotteita pääasiassa Pohjoismaissa. Sen tuotevalikoima kattaa kosmetiikkatuotteet kasvojen ja vartalon hoitoon, aurinkotuotteet sekä ihonhoitotuotteet. Kohteen päätuotemerkki on *ACO*, ja sen muihin tuotemerkkeihin Suomessa lukeutuvat *Canoderm*, *Miniderm* ja *Minicare*, jotka ovat kaikki ACO-tuotemerkin alatuotemerkkejä.

3 Osapuolten näkemys relevanteista markkinoista

5. Molemmat yrityskaupan osapuolet toimivat Suomessa kosmetiikkatuotteiden jakelussa erityisesti apteekkikanavassa. Markkinoilla, joilla Osapuolten toiminta on päällekkäistä, sekä Karo että Kohde tarjoavat vapaakaupan tuotteita, joista osaa voidaan myös määrätä reseptillä (perusvoiteet).

6. Osapuolten näkemyksen mukaan relevantit markkinat tulee määritellä kansallisella tasolla IQVIA:n kehittämän NEC-luokituksen kolmannen tason (NEC3) mukaan.
7. Eri myyntikanavia – apteekkikanavaa, kauneuden erikoisliikkeiden kanavaa ja päivittäistavarakaupan kanavaa (ml. halpakaupat) – tulee Osapuolten näkemyksen mukaan tarkastella osana samoja markkinoita. Vaikka Osapuolten tuotteita myydään pääasiassa apteekeissa (ja rajoitetusti muissa kanavissa) sekä kivijalkakaupoissa että verkossa, kaikissa kanavissa tarjotaan samoja tai vastaavia tuotteita ja kohderyhmänä on sama asiakaskunta. Lisäksi kuluttajat ostavat tuotteita eri kanavista. Kilpailupaine kanavien välillä on vahvaa ja riittävää, mihin perustuen kaikki kanavat voidaan sisällyttää Osapuolten näkemyksen mukaan samoihin relevantteihin markkinoihin. Osapuolet ovat kuitenkin toimittaneet KKV:lle markkinatietoja myös kapeammilla tarkasteluilla.
8. Maantieteellisen markkinan määrittelyn osalta Osapuolet toimittavat tiedot Suomesta komission ja KKV:n aiemman päätöskäytännön mukaisesti. Osapuolet huomauttavat kuitenkin, että myös ETA-alueella verkkomyynnissä toimivat kansainvälisten kilpailijat luovat vahvaa kilpailupainetta Osapuolille.

4 Kilpailuvaikutusten arviointi

9. Osapuolilla on päällekkäisyyksiä 19 NEC3-luokassa Suomessa. Kun tarkastellaan apteekki-, kauneudenhoidon erikoisliikkeiden ja päivittäistavarakaupan kanavia yhdessä, mikä on Osapuolten näkemyksen mukaan asianmukaisin tapa arvioida Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia, Yrityskauppa johtaa vain yhteen vaikutuksenalaiseen markkinaan, jolla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on vähintään 20 prosenttia:
 1. ihoa suojaavat ja pehmentävät tuotteet (ml. perusvoiteet).
10. Kun tarkastellaan apteekki- ja kauneudenhoidon erikoisliikkeen kanavia yhdessä, Yrityskauppa johtaa lisäksi kuuteen vaikutuksenalaiseen markkinaan, jolla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on vähintään 20 prosenttia:
 2. huulituotteet;
 3. kosteuttavat ja ravitsevat tuotteet käsille;
 4. jalkojenhoitotuotteet;
 5. aurinkovoiteet aikuisille;
 6. muut intiimialueen hygieniatuotteet; ja
 7. suihkutuotteet (pl. miehille tarkoitetut tuotteet).
11. Kun tarkastellaan pelkkää apteekkikanavaa, Yrityskauppa johtaa lisäksi seitsemään vaikutuksenalaiseen markkinaan, jolla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on vähintään 20 prosenttia (jolloin vaikutuksenalaisten markkinoiden kokonaismääräksi muodostuu 14):
 8. kasvojen puhdistusaineet naisille;
 9. kosteuttavat kasvovoiteet naisille;
 10. ravitsevat kasvotuotteet naisille;
 11. kasvoja kosteuttavat ja ravitsevat yötuotteet naisille;
 12. ikääntymistä ja ryppyjä ehkäisevät kasvojenhoitotuotteet naisille;
 13. silmänympärystuotteet; ja

14. vartaloa kosteuttavat ja pehmentävät tuotteet naisille.
12. Lisäksi, kun otetaan huomioon KKR:n portfolioyhtiö Wellan myynnit, Yrityskauppa johtaa kahteen vaikutuksenalaiseen markkinaan, kun apteekkikanavaa ja kauneudenhoitoalan erikoisliikkeitä tarkastellaan yhdessä. Nämä NEC3-luokat ovat hiusvoiteet ja hoitoaineet sekä muut hiustuotteet. Pällekkäisyys syntyy Kohteen läsnäolosta apteekkikanavassa ja Wellan läsnäolosta kauneudenhoidon erikoisliikkeissä ja päivittäistavarakaupassa.¹ Kilpailuvaikutuksia apteekkikanavassa ei synny ja Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää selvästi alle 20 prosentin, kun kaikki myyntikanavat otetaan huomioon.
13. Yllä kuvattujen luokkien lisäksi Osapuolilla on päällekkäisyyksiä kolmessa NEC3-luokassa, joissa Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää alle 20 prosentin kaikissa jakelukanavissa. Nämä kolme kategoriaa ovat kauneustuotteet perhekäyttöön, intiimialueen liukuvoiteet ja shampoot.
14. Alla olevassa taulukossa esitetään Osapuolten arviot yrityskaupan osapuolten markkinaosuuksista päällekkäisillä tuotesegmenteilla i) apteekkikanavassa, ii) apteekkikanavassa ja kauneudenhoidon erikoisliikkeissä sekä iii) apteekkikanavassa, kauneudenhoidon erikoisliikkeissä ja päivittäistavarakaupassa.

Osapuolten markkinaosuudet, 2024

NEC3-luokka	Apteekki Osuus	Apteekki & kauneudenhoidon erikoisliikkeet Osuus	Apteekki, kauneudenhoidon erikoisliikkeet & päivittäistavarakauppa Osuus
Vaikutuksenalaiset markkinat, kun tarkastellaan kaikkia myyntikanavia			
06P1 IHOA SUOJAAVAT JA PEHMENTÄVÄT TUOTTEET (PL. KELAKORVATTAVAT MYYNIT) ²			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[30–40] %	[30–40] %
o/w KARO	[20–30] %	[20–30] %	[10–20] %
o/w KOHDE	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	28 900 480	29 360 123	30 456 486
06P1 IHOA SUOJAAVAT JA PEHMENTÄVÄT TUOTTEET (ML. KELAKORVATTAVAT MYYNIT) ³			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[30–40] %	[30–40] %
o/w KARO	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %
o/w KOHDE	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	51 171 408	51 631 051	52 727 415
06P1 IHOA SUOJAAVAT JA PEHMENTÄVÄT TUOTTEET (ML. VAIN KELAKORVATTAVAT MYYNIT) ⁴			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[20–30] %	N/A	N/A
o/w KARO	[10–20] %	N/A	N/A
o/w KOHDE	[10–20] %	N/A	N/A
Markkinan koko (EUR)	23 140 645	N/A	N/A

¹ Täydellisyysden vuoksi huomautetaan, että Suomessa Wellan läsnäolo apteekkikanavassa on ylipäättään erittäin rajallista.

² Nämä ihoa suojaavia ja pehmentäviä tuotteita koskevat luvut eivät sisällä reseptillä määrättyjä tuotteita.

³ Nämä ihoa suojaavia ja pehmentäviä tuotteita koskevat luvut sisältävät reseptillä määrätty tuotteet; Osapuolet eivät ole tietoisia siitä, ovatko loppukuluttajat saaneet kelakorvauksen tuotteeseen.

⁴ Nämä ihoa suojaavia ja pehmentäviä tuotteita koskevat luvut sisältävät vain reseptillä määrätty tuotteet; Osapuolet eivät ole tietoisia siitä, ovatko loppukuluttajat saaneet kelakorvauksen tuotteeseen.

Vaikutuksenalaiset markkinat kun tarkastellaan pelkkää apteekkikanavaa ja apteekkikanavaa ja kauneudenhoidon erikoisliikkeen kanavia yhteensä			
83C1 HUULITUOTTEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[70–80] %	[30–40] %	[10–20] %
o/w KARO	[5–10] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[60–70] %	[20–30] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	3 550 532	8 725 610	14 258 243
83D1 KOSTEUTTAVAT JA RAVITSEVAT TUOTTEET KÄSILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[50–60] %	[20–30] %	[10–20] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[50–60] %	[10–20] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	1 987 028	5 235 305	8 708 012
83E2 JALKOJENHOITOTUOTTEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[50–60] %	[30–40] %	[10–20] %
o/w KARO	[30–40] %	[20–30] %	[10–20] %
o/w KOHDE	[10–20] %	[5–10] %	[0–5] %
Markkinan koko (EUR)	2 657 953	3 883 668	9 966 363
83F2 AURINKOVOITEET AIKUISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[40–50] %	[30–40] %	[10–20] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[40–50] %	[30–40] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	8 090 615	11 242 053	32 751 144
85D9 MUUT INTIIMIALUEEN HYGIENIATUOTTEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[40–50] %	[40–50] %	N/A
o/w KARO	[10–20] %	[10–20] %	N/A
o/w KOHDE	[30–40] %	[20–30] %	N/A
Markkinan koko (EUR)	677 216	738 819	N/A
85J1 SUIHKUTUOTTEET (PL. MIEHILLE TARKOITETUT TUOTTEET)			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[60–70] %	[40–50] %	[5–10] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[60–70] %	[40–50] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	1 135 546	1 590 101	8 283 799
Vaikutuksenalaiset markkinat, kun tarkastellaan pelkkää apteekkikanavaa			
82A1 KASVOJEN PUHDISTUSAINET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[40–50] %	[10–20] %	[5–10] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[40–50] %	[10–20] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	2 770 627	7 978 163	13 545 497
82A4 KOSTEUTTAVAT KASVOTUOTTEET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[10–20] %	[5–10] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[30–40] %	[10–20] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	5 464 347	15 065 382	25 329 770
82A5 RAVITSEVAT KASVOTUOTTEET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[10–20] %	[10–20] %
o/w KARO	[10–20] %	[5–10] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[20–30] %	[10–20] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	313 530	699 113	1 111 336
82A6 KASVOJA KOSTEUTTAVAT JA RAVITSEVAT YÖTUOTTEET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[40–50] %	[10–20] %	[5–10] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[40–50] %	[10–20] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	3 212 632	9 318 168	15 845 547
82B5 IKÄÄNTYMISTÄ JA JA RYPPYJÄ EHKÄISEVÄT TUOTTEET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[10–20] %	[10–20] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[30–40] %	[10–20] %	[10–20] %
Markkinan koko (EUR)	4 738 587	13 053 022	15 299 871

82D2 SILMÄNYMPÄRYSTUOTTEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[20–30] %	[5–10] %	[0–5] %
o/w KARO	[0–5] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[10–20] %	[5–10] %	[0–5] %
Markkinan koko (EUR)	3 721 584	10 815 941	18 400 460
82F1 VARTALOVOITEET JA PEHMENTÄVÄT VOITEET NAISILLE			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[10–20] %	[10–20] %
o/w KARO	[10–20] %	[0–5] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[20–30] %	[10–20] %	[5–10] %
Markkinan koko (EUR)	760 827	1 730 246	2 766 645
Vaikutuksenalaiset markkinat, kun tarkastellaan apteekkikanavaa ja kauneudenhoidon erikoisliikkeiden kanavaa yhdessä; päällekkäisyys johtuu Wellan ja Kohteen läsnäolosta segmentissä			
86C1 HIUSVOITEET JA HOITOAINEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[30–40] %	[30–40] %	[5–10] %
o/w KARO	N/A	N/A	N/A
o/w WELLA	N/A	[30–40] %	[5–10] %
o/w KOHDE	[30–40] %	[5–10] %	[0–5] %
Markkinan koko (EUR)	610 953	3 606 747	18 811 945
86Z9 MUUT HIUSTUOTTEET			
OSAPUOLET YHTEENSÄ	[90–100] %	[60–70] %	[5–10] %
o/w KARO	N/A	N/A	N/A
o/w WELLA	N/A	[10–20] %	[0–5] %
o/w KOHDE	[90–100] %	[40–50] %	[0–5] %
Markkinan koko (EUR)	541 499	1 298 840	12 757 554

15. Kaikilla edellä mainituilla markkinoilla toimii useita kilpailijoita, kuten L'Oréal, Lumene, Beiersdorf, Pierre Fabre, Orion Pharma, Berner, Johnson&Johnson, Sirowa, Essity ja Stada Nordic. Lisäksi Osapuolet kohtaavat jatkossakin kilpailua apteekkien omilta tuotemerkeiltä, kuten Yliopiston apteekin ja Medifonin tuotteilta. Korvaavia tuotteita myydään yleisesti päivittäistavara-kaupoissa ja halpakaupoissa, mutta myös kauneudenhoidon erikoisliikkeissä ja tavarataloissa, niin kivijalkamyymälöissä kuin verkossa. Markkinoille tulon esteet ovat alhaiset ja käytännössä olemattomat vakiintuneille kansainvälisille toimijoille. Lisäksi Osapuolten tuotteet ovat pitkälti korvattavissa kilpailijoiden muihin NEC3-luokkiin kuuluvilla tuotteilla, joita jaellaan useiden eri kanavien kautta.
16. Osapuolet kohtaavat jatkossakin merkittävää kilpailupainetta myös *kelakorvattavien ihoa suojaavien ja pehmentävien tuotteiden (perusvoiteet) segmentillä* erityisesti markkinajohtajalta Orion Pharmalta, jolla on [60–70 %] markkinaosuus kyseisellä segmentillä. Orion Pharman tuotteilla on pitkä historia markkinoilla ja useita eri tuotteita eri tuotemerkkien alla. Orion Pharman tuotteet ovat laajasti tunnettuja, ja ne nauttivat suomalaisten kuluttajien ja lääkäreiden luottamusta. Orion Pharman tuotteita määrätään reseptillä ylivoimaisesti eniten tällä segmentillä. Orion Pharman aiheuttama kilpailupaine on voimakasta kelakorvattavien ihoa suojaavien ja pehmentävien tuotteiden segmentillä, ja se pysyy muuttumattomana myös Yrityskaupan jälkeen.
17. Osapuolilla ei ole hinnoitteluvoimaa kelakorvattavien ihoa suojaavien ja pehmentävien tuotteiden segmentissä, koska Suomen kelakorvausjärjestelmän piiriin kuuluvat tuotteet ovat hintasääntelyn alaisia. Markkinoille tulon esteet kelakorvattavien ihoa suojaavien ja pehmentävien tuotteiden segmentillä ovat vähäiset tai enintään kohtalaiset. Kilpailupainetta aiheuttavat myös lukuisat tuotteet, joille ei ole haettu korvattavuusstatusta, mutta jotka palvelevat samaa tarkoitusta kuin kelakorvattavat tuotteet ja toimivat korvaavina vaihtoehtoina Osapuolten tuotteille.

5 Yhteenveto

18. Yrityskaupan osapuolten rooli on vain hajanainen kokonaisuudessaan valtavalla kosmetiikkatuotteiden markkinalla. Osapuolilla on lukuisia globaalisti toimivia kilpailijoita, jotka aiheuttavat voimakasta kilpailupainetta kansainvälisesti ja Suomen markkinoilla. Koska Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus tietyissä segmenteissä ei heijasta Osapuolten todellista markkinavoimaa, Osapuolet korostavat, että Yrityskaupan jälkeen kilpailijat jatkavat merkittävän kilpailupaineen luomista kaikilla markkinoilla, joilla Osapuolilla on päällekkäisyyksiä. Suuren osan kilpailupaineesta (joka on paljon suurempi kuin markkinaosuudet kyseisissä tuoteryhmissä antavat ymmärtää) muodostavat apteekit ja niiden omat tuotemerkit sekä suuret tuotemerkit, jotka tulevat ja poistuvat eri ihonhoitosegmenteiltä säännöllisesti. Markkinoille pääsy on helppoa erityisesti verkkokauppanavan suosion vuoksi, sillä ETA-alueella ja maailmanlaajuisesti toimivat kansalliset ja kansainväliset toimijat voivat helposti aloittaa toimitukset asiakkaille Suomessa ja tarvittaessa laajentaa toimintaansa muihin kanaviin. Tuotteita jaellaan yleensä useiden kanavien kautta, ja useat kanavat ovat siksi kysynnän näkökulmasta keskenään korvattavissa. Lisäksi potentiaaliset ja olemassa olevat kilpailijat voivat helposti tuoda uusia tuotteita markkinoille.
19. Yrityskauppa ei aiheuta haitallisia kilpailuvaikutuksia *kelakorvattavien ihoa suojaavien ja pehmentävien tuotteiden segmentillä* Suomessa johtuen markkinarakenteesta, jolle on ominaista Orion Pharman hallitseva asema, muiden kilpailijoiden (Avia Pharma ja Stada Nordic) läsnäolo, matalat ja enintään kohtalaiset markkinoille tulon esteet ja ennen kaikkea Hilan hintasääntely. Yhdistynyt yksikkö kohtaa edelleen kilpailupainetta olemassa olevilta kilpailijoilta ja mahdollisilta uusilta markkinoille tulijoilta, eikä sillä ole mahdollisuutta hinnankorotuksiin sääntely-ympäristön vuoksi.
20. Osapuolten mukaan yrityskauppa tulee hyväksyä, sillä ei estä merkittävästi tehokasta kilpailua millään päällekkäisellä markkinalla Suomessa tai niiden oleellisella osalla.