

11.10.2016

## Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanta-asiakasjärjestelmä

### 1. Asia

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanta-asiakasjärjestelmä

### 2. Asianosainen

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta

### 3. Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto poistaa asian käsittelystä.

### 4. Asian vireilletulo

1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on aloittanut Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) kanta-asiakasjärjestelmää koskevan selvityksen kilpailulain (948/2011) 4a §:n voimaantulon yhteydessä vuonna 2014 saatuaan yhteydenottoja väitetyistä päivittäistavarakaupan kanta-asiakasjärjestelmiin liittyvistä ongelmista.
2. Asian selvittämiseksi KKV on käynyt keskusteluja SOK:n ja muiden päivittäistavarakauppojen kanssa. Lisäksi KKV on laatinut selvityksen päivittäistavaroiden ostamisesta ja kuluttajien näkemyksistä kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä.<sup>1</sup> KKV on samanaikaisesti selvittänyt Ruokakesko Oy:n kanta-asiakasjärjestelmää.

### 5. Asiaselostus

#### 5.1 Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvitys päivittäistavarakaupan kanta-asiakasjärjestelmistä

3. KKV laati vuonna 2015 selvityksen kuluttajien ostoskäyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa ja kanta-asiakasjärjestelmien vaikutuksesta ostoskäyttäytymiseen. Selvityksen tutkimusaineiston keruu toteutettiin sähköisenä ja suomenkielisenä internetkyselynä keväällä 2014, ja siihen vastasi yhteensä 1 009 iältään 18–74-vuotiasta kuluttajaa. Kyselylomakkeen laatimisesta vastasi KKV ja lomakkeen teknisestä ohjelmoinnista sekä aineistonkeruusta Taloustutkimus Oy.<sup>2</sup>
4. KKV:n selvityksen perusteella päivittäistavarakaupassa ostospaikan valintaan vaikuttavat useat tekijät. Selvityksen perusteella myymälän sijainti on kuluttajalle selvästi tärkein tekijä sekä pääasiallisen että täy-

<sup>1</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015.

<sup>2</sup> Tutkimuksen toteutuksesta ks. tarkemmin Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, s. 14–16.

11.10.2016

dentävän ostospaikan valinnassa.<sup>3</sup> Selvityksen perusteella myös kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä on vaikutusta ostospaikan valintaan. Vaikutusta voidaan kuitenkin pitää huomattavasti vähäisempänä kuin monien muiden valintaan vaikuttavien tekijöiden: selvityksen mukaan halu keskittää samaan kaupparyhmään on pääasiallisen ostospaikan valinnassa 11. merkittävin valintakriteeri ja täydennysostospaikan valinnassa 12. merkittävin valintakriteeri.<sup>4</sup>

5. KKV:n selvityksen perusteella päivittäistavarakaupan kanta-asiakaskorttien käyttö on yleistä. Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista ilmoitti käyttävänsä viikoittain useampaa kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakaskorteista suosituin on S-ryhmän kanta-asiakaskortti, jota ilmoitti käyttävänsä viikoittain 80 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttajista.<sup>5</sup>

## 5.2 Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanta-asiakasjärjestelmä

6. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös osuuskauppojen ja SOK:n muodostaman S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä.
7. SOK:lla on vuodesta 1994 ollut käytössä valtakunnallinen alennusjärjestelmä (S-bonusjärjestelmä), johon kuuluvat S-ryhmän asiakasomistajat. Asiakasomistaja on S-ryhmän palveluja käyttävä, asiakasomistajajärjestelmään kuuluvan osuuskaupan henkilöjäsen. Osuuskaupan asiakasomistajuutta ja asiakasomistajaetuja hallinnoidaan S-ryhmän yhteisen asiakasomistajajärjestelmän kautta.

<sup>3</sup> KKV:n selvityksessä pääasiallisella ostamisella tarkoitetaan päivittäistavaroiden ostamista, jolloin talouteen tehdään euromääräisesti suurimmat ostokset eli hankitaan samalla ostokerralla suuri määrä päivittäistavaroita talouden käyttöön. Täydennysostamisella tarkoitetaan puolestaan ostokertoja, jolloin talouteen tehdään euromääräisesti pienempiä ja luonteeltaan täydentäviä tai satunnaisia päivittäistavaraostoksia.

<sup>4</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, s. 20–21. Pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat seuraavat tekijät: sopiva sijainti, tarpeita vastaava tuotevalikoima, myymälän tuttuus, korkealaatuiset tuotteet, varmuus tuotteiden saatavuudesta, siisteys ja viihtyisyys, hyvät pysäköintimahdollisuudet, hyvät tuotetarjoukset, laadukkaat palvelupisteet, hyvä palvelu, halu keskittää samaan kaupparyhmittymään, pitkät aukioloajat, hyvät kanta-asiakasedut, kaupan omat tuotemerkit, lähistön muut palvelut, halu tukea myymälän säilymistä ja ei muita vaihtoehtoja tarjolla. Täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat puolestaan seuraavat tekijät: sopiva sijainti, pitkät aukioloajat, tarpeita vastaava tuotevalikoima, myymälän tuttuus, korkealaatuiset tuotteet, varmuus tuotteiden saatavuudesta, siisteys ja viihtyisyys, hyvät tuotetarjoukset, hyvät pysäköintimahdollisuudet, hyvä palvelu, ei muita vaihtoehtoja tarjolla, hyvät kanta-asiakasedut, halu keskittää samaan kaupparyhmittymään, halu tukea myymälän säilymistä, laadukkaat palvelupisteet, kaupan omat tuotemerkit ja lähistön muut palvelut.

<sup>5</sup> KKV:n selvityksen mukaan erilaisten kanta-asiakaskorttien aktiivinen käyttö on yleistä. Vain 4 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei käytä viikoittain mitään kanta-asiakaskorttia päivittäistavaraostoksia tehdessään. Eniten käytössä oli S-ryhmän S-Etukortti, jota viikoittain ilmoitti käyttävän 80 prosenttia vastaajista. K-ryhmän K-Plussa-kortin viikoittaisia käyttäjiä oli lähes yhtä paljon, 73 prosenttia vastaajista. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että osa kuluttajista käyttää molempia kortteja viikoittain. Muiden korttien käyttö on selvästi vähäisempää. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, s. 26.

11.10.2016

8. S-bonusjärjestelmässä bonus on ostojen keskittämiseen perustuva asiakasomistajalle maksettava ostohyvitys. Bonus on asiakasomistajille tarkoitettu etu, joka myönnetään asiakasomistajien yksityistalouteen liittyvistä ostoista.<sup>6</sup> Bonusta saa kaikista S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden bonustoimipaikoista riippumatta siitä, minkä osuuskaupan asiakasomistaja on. Bonus kertyy asiakasomistajatalouden<sup>7</sup> pääjäsenen oman osuuskaupan bonustaulukon mukaan asiakasomistajatalouden kalenterikuukauden aikana tekemistä ostoista. Esimerkiksi Helsingin Osuuskauppa Elannossa (HOK-Elanto) bonusta kertyy seuraavan taulukon mukaisesti:

Talouden kuukausiostot vähintään (€)	Bonus (%)
1500	5,0
1250	4,5
1000	4,0
750	3,5
500	3,0
400	2,5
300	2,0
200	1,5
50	1,0

9. S-bonusjärjestelmässä bonusta kertyy S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden yli 2000 bonustoimipaikasta sekä erikseen määritellyiltä yhteistyökumppaneilta. Bonusta kertyy ostosten yhteydessä näyttämällä S-Etukorttia, kirjaamalla bonus mobiililaitteella tai ilmoittamalla jäsennumero.<sup>8</sup> Vuonna 2015 S-ryhmän vähittäismyynnistä 83 prosenttia oli bonusta kerryttävää myyntiä. Asiakasomistajia oli yhteensä 2 225 506 ja bonusta maksettiin yhteensä 343 miljoonaa euroa.<sup>9</sup>
10. S-bonusjärjestelmässä asiakkaan ostoksista kertyneet alennukset tuloutetaan joko asiakkaan käyttötilille, S-tuottotilille tai S-

<sup>6</sup> S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt, kohta 3.2.

<sup>7</sup> Asiakasomistajatalous muodostuu samaan talouteen kuuluvista henkilöistä, jotka kerryttävät yhteistä bonusostokertymää. Asiakasomistajatalous muodostetaan liittymisen yhteydessä pääjäseneksi määritellyn henkilön ympärille. Henkilö voi kerralla kuulua vain yhteen asiakasomistajatalouteen ja kerryttää yhtä bonusostokertymää, josta bonus maksetaan asiakasomistajatalouden pääjäsenelle. S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt, kohta 3.1.1.

<sup>8</sup> S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt, kohta 3.2.2.

<sup>9</sup> S-ryhmällä oli vähittäismyyntiä Suomessa yhteensä 10315 miljoonaa euroa, josta bonusta kerrytti 9010 miljoonaa euroa. S-ryhmän vuosikatsaus – Keskeiset luvut, saatavilla osoitteessa: <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/s-ryhma#keskeiset-luvut-1458002>. (Vierailtu 3.10.2016.)

11.10.2016

Säästörahastoon. Tilille rahana maksettu bonus on asiakasomistajan vapaasti käytettävissä, eikä se vanhene eli sen käyttämiselle ei ole takarajaa. Bonukset eivät ole korvamerkittyjä käytettäväksi S-ryhmältä tai tämän yhteistyökumppaneilta tehtäviin hankintoihin.

11. KKV:n edellä mainitun selvityksen mukaan S-keskittäjien<sup>10</sup> talouden päivittäistavaraostoksiin käyttämä rahasumma kuukaudessa on tyypillisimmin 200–600 euroa kuukaudessa. Joka neljäs S-keskittäjä kuluttaa päivittäistavaraostoksiin yli 600 euroa kuukaudessa.<sup>11</sup> Tämä tarkoittaa, että tyypillinen kuukausittainen bonuskertymä on osuuskauppojen alenustaulukkojen mukaan 3–21 euroa kuussa ja että joka neljännellä S-keskittäjällä bonuskertymä on yli 21 euroa. Selvityksen mukaan S-keskittäjät ovat hyvin tietoisia periaatteista, joilla bonus kuukausittain kertyy.<sup>12</sup>
12. S-bonusjärjestelmässä asiakasomistajille lähetetään kuukausittain tiedot bonusten kertymisestä. Lisäksi asiakasomistajilla on mahdollisuus seurata bonuksen kertymistä reaaliaikaisesti henkilökohtaisessa verkkopalvelussa sekä S-mobiilisovelluksen ja saldopäätteiden kautta. Tämän lisäksi bonusmaksatuksen tarkistamiseksi asiakasomistaja saa halutessaan tulosteen asiakasomistajatalouden bonusostoista ja kertyneestä bonuksesta asiakaspalvelupisteestä.<sup>13</sup> KKV:n tekemän selvityksen tulokset osoittavat S-ryhmään ostoksensa keskittävien seuraavan bonusten kertymistä. Seurannan painopiste on jälkikäteisessä seurannassa, mutta myös reaaliaikainen seuranta on varsin kattavaa.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> KKV:n selvityksessä vastaaja, joka ilmoitti vastaamista edeltävän kuukauden ostoksista yli 50 prosenttia kohdistuneen S-Etukortille, luokiteltiin kuluttajaksi, joka keskittää päivittäistavaraostoksensa S-ryhmään eli "S-keskittäjäksi". Tutkimuksessa mukana olleilla S-keskittäjillä oli yleisesti myös muitakin kanta-asiakaskortteja. Enemmän kuin joka toinen (57 %) S-keskittäjä ilmoitti omistavansa myös K-Plussa-kortin, noin joka viides YkkösBonuskortin ja joka kymmenes Stockmannin kanta-asiakaskortin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, s. 34.

<sup>11</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, taulukko 27, s. 35. Tulokset ovat linjassa Päivittäistavarakauppa ry:n raportoimien tilastojen kanssa. Kyseisten tilastojen mukaan päivittäistavaroita on vuoden 2014 alusta ostettu 3,2–3,3 kertaa viikossa ja ostoskorin arvo on vaihdellut 21,7 ja 22,5 euron välillä. Päivittäistavaroiden ostomenot 2014, saatavilla osoitteessa: [http://www.pt.y.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot\\_2014\\_2015/Pt\\_ostomenot\\_2014.pdf](http://www.pt.y.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2014_2015/Pt_ostomenot_2014.pdf). (Vierailtu 3.10.2016.)

<sup>12</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, taulukko 39, s. 41.

<sup>13</sup> S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt, kohta 3.2.4.

<sup>14</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015, s. 41–42.

11.10.2016

## 6. Ratkaisun perustelut

### 6.1 Määrävä markkina-asema

#### 6.1.1 Lainsäädäntö

13. Kilpailulain 4 §:n 1 momentin 2 kohdan mukaan määrävä markkina-asema katsotaan olevan yhdellä tai useammalla elinkeinonharjoittajalla taikka elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä, jolla koko maassa tai tietyllä alueella on yksinoikeus tai muu sellainen määrävä asema tietyillä hyödykemarkkinoilla, että se merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla.
14. Kilpailulakiin on 1.1.2014 lisätty päivittäistavarakauppaa koskeva erityissäännös. Kilpailulain 4a §:n mukaan määrävä markkina-asema Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla katsotaan olevan elinkeinonharjoittajalla tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä, jonka markkinaosuus päivittäistavarakaupan vähittäismyynneissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia.
15. Kilpailulain 4a §:n esitöiden mukaan päivittäistavarakaupan markkinoilla tarkoitetaan päivittäistavaroiden vähittäis- ja hankintamarkkinoita. Päivittäistavarakaupan vähittäismarkkinat muodostuvat päivittäistavaroita kuluttajille myyvistä liikkeistä eli päivittäistavaraupoista. Päivittäistavaroiden käsite pitää sisällään ruoan, juomat, tupakka- ja teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet sekä kosmetiikan.<sup>15</sup>
16. Kilpailulain 4a §:n esitöiden mukaan kyseistä pykälää sovellettaessa ei määritellä tavanomaiseen tapaan relevantteja hyödykemarkkinoita määrävän markkina-aseman toteamista varten, vaan tässä suhteessa riittää sen selvittäminen, ylittyykö 30 prosentin markkinaosuusraja.<sup>16</sup>
17. Kilpailulain 4a §:n tavoitteena on parantaa kilpailun toimivuutta Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla ja estää ennen kaikkea vahvaan markkina-asemaan nojautuva kohtuuttomien ja syrjivien kauppatapojen ylläpitäminen sekä varmistaa, että suuret kaupan toimijat eivät sulje markkinoilta kilpailijoitaan muilla keinoilla kuin kilpailemalla omilla ansiolla tavanomaisin ja objektiivisesti hyväksyttävillä kilpailukeinoin. Säännöksen tarkoituksena on varmistaa, että suurimmat kaupparyhmittymät kohtelevat tavarantoimittajia ja muita markkinoilla toimivia tahoja syrjimättömästi.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> HE 197/2012 vp, s. 28.

<sup>16</sup> HE 197/2012 vp, s. 27–28.

<sup>17</sup> HE 197/2012 vp, s. 20.

11.10.2016

18. Kilpailulain 4a §:n tavoitteena ei kuitenkaan ole estää suurimpien kaupparyhmien markkinaosuuksien kasvua jatkossakin, jos ryhmien kilpailukyky suo siihen mahdollisuuden. Säännöksen tavoite ei ole pysäyttää suurten päivittäistavarakaupan toimijoiden välistä kilpailua eikä niiden kilpailua muita päivittäistavara-kauppoja vastaan, vaan torjua vahvaan markkina-asemaan perustuvat selkeästi kilpailua poissulkevat ja kauppakumppaneita tai kuluttajia hyväksikäyttävät menettelyt.<sup>18</sup>
19. Kilpailulain 4a § koskee määräävän markkina-aseman toteamista päivittäistavarakaupassa. Säännös ei vaikuta määräävän markkina-aseman väärinkäytön arviointiin.<sup>19</sup> Esitöiden mukaan väärinkäyttökiellon soveltamisessa tulee noudattaa yleisiä kilpailulain toimeenpanoon liittyviä periaatteita eli kysymys on ensisijaisesti terveen ja toimivan kilpailun turvaamisesta.<sup>20</sup>

#### 6.1.2 SOK:n määräävä markkina-asema

20. KKV:n selvitysten mukaan vuosina 2014–2015 SOK:n markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupan vähittäismarkkinoilla on ollut yli 30 prosenttia. Näin ollen SOK:n voidaan katsoa olevan määräävässä markkina-asemassa päivittäistavarakaupan markkinoilla kilpailulain 4a §:n nojalla.

### 6.2 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

#### 6.2.1 Lainsäädäntö

21. Kilpailulain 7 §:n mukaan yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on kiellettyä. Väärinkäyttöä voi olla erityisesti:
- 1) kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen;
  - 2) tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi;
  - 3) erilaisten ehtojen soveltaminen eri kauppakumppanien samankaltaisiin suorituksiin kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasetelmaan asettavalla tavalla; tai

<sup>18</sup> HE 197/2012 vp, s. 20.

<sup>19</sup> Hallituksen esityksen mukaan 4a § ei muuta väärinkäyttönä pidettävän menettelyn arviointia eikä lisää väärinkäyttökiellon tunnusmerkistöön uusia väärinkäyttönä pidettäviä menettelytapoja. HE 197/2012 vp, s. 27.

<sup>20</sup> HE 197/2012 vp, s. 27.

11.10.2016

- 4) sen asettaminen sopimuksen syntymisen edellytykseksi, että sopimuspuoli hyväksyy lisäsuoritukset, joilla niiden luonteen vuoksi tai kauppataivan mukaan ei ole yhteyttä sopimuksen kohteeseen.
22. Kilpailulain 7 § perustuu Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT) 102 artiklaan ja sitä on tulkittava yhdenmukaisesti kyseisen artiklan ja sitä koskevan unionin soveltamiskäytännön kanssa.
23. Kilpailulain 7 §:n väärinkäyttömuotojen esimerkkiluetteloa ei ole pidettävä tyhjentävänä. Määräävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnissa keskeistä ei ole se, mitä kilpailulain 7 §:n esimerkkilistan kohtaa voidaan katsoa rikotun, vaan se, mitä vaikutuksia toimivalle kilpailulle määräävässä asemassa olevan yrityksen menettelyllä on ollut.
24. Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan määräävä markkina-asema tuo yritykselle erityisvastuun, jonka mukaan määräävässä asemassa olevan yrityksen tulee varmistua siitä, ettei sen toiminta haittaa toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla. Erityisvastuun soveltamisalaa on tarkasteltava kunkin tapauksen heikentynyttä kilpailutilannetta ilmentävien erityisten olosuhteiden valossa.<sup>21</sup>
25. Yritysten asiakkailleen myöntämät ehdolliset alennukset, joilla palkitaan tietynlainen ostokäyttäytyminen, ovat tavanomainen hintakilpailun muoto. Yritykset voivat tarjota alennuksia tuotteidensa kysynnän edistämiseksi ja näin lisätä kysyntää ja hyödyttää kuluttajia. Kuluttajien kannalta myönteisiä vaikutuksia voi olla myös määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen myöntämällä alennuksilla. Määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen alennusjärjestelmillä voi toisaalta olla myös todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia.
26. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen menettelyssä on kyse määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, kun se sitoo ostajia – vaikka näiden omasta pyynnöstä – niin, että nämä sitoutuvat hankkimaan tai lupaavat hankkia yksinomaan siltä koko tarvitsemansa määrän tai huomattavan osan siitä, riippumatta siitä, asetetaanko kyseinen velvoite sellaisenaan vai annetaanko sen vastineena alennuksia.<sup>22</sup>
27. Unionin tuomioistuinten oikeuskäytännön perusteella alennusjärjestelmät voidaan jakaa kolmeen luokkaan: i) paljousalennuksiin, ii) yksinomaisuusalennuksiin ja iii) alennuksiin, joissa alennuksen myöntämismekanismeilla voi olla uskollisuutta edistävä vaikutus (ns. kolmanteen kategoriaan kuuluva alennus). Paljousalennuksilla, jotka liittyvät yksin-

<sup>21</sup> Asia C-202/07 P *France Télécom v. komissio*, kohta 105, asia C-280/08 P *Deutsche Telekom v. komissio*, kohdat 174, 176 ja 180 ja asia C-209/10 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohdat 23 ja 24.

<sup>22</sup> Asia 85/76 *Hoffmann-La Roche v. komissio*, kohta 89, asia T-155/06 *Tomra Systems ym. v. komissio*, kohta 208 ja asia T-286/09 *Intel v. komissio*, kohta 72.



11.10.2016

omaan määräävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä suoritettujen ostojen määrään, ei yleensä katsota olevan markkinoita sulkevaa vaikutusta.<sup>23</sup> Yksinomaisuusalennuksilla tarkoitetaan puolestaan alennuksia, joiden myöntämiseen liittyy ehto, jonka mukaan asiakas hankkii kaikki tarvitsemansa määrät tai huomattavan osan niistä määräävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä. Toisin kuin paljousalennukset, yksinomaisuusalennukset eivät perustu edun perustelluksi tekevään taloudelliseen suoritukseen, vaan niiden tarkoituksena on poistaa ostajalta mahdollisuus valita hankintalähteensä tai rajoittaa tätä mahdollisuutta sekä estää toisten tuottajien markkinoille pääsy.<sup>24</sup>

28. Niin sanottuun kolmanteen kategoriaan kuuluvilla alennuksilla taloudellisen kannustimen myöntämiseen ei liity suoraan ehtoa siitä, että hankinnat tehdään yksinomaan tai lähes yksinomaan määräävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä, mutta alennuksen myöntämismekanismeilla voi olla myös uskollisuutta edistävä vaikutus.<sup>25</sup> Kolmanteen kategoriaan kuuluvaa alennusjärjestelmää arvioitaessa on oikeuskäytännön perusteella tarkasteltava olosuhteita, erityisesti alennuksen myöntämisperusteita ja -tapaa, kokonaisuudessaan ja tutkittava, pyritäänkö alennuksella mihinkään sen hyväksyttäväksi tekevään taloudelliseen suoritukseen perustumattomana etuna poistamaan ostajalta mahdollisuus valita hankintalähteensä tai rajoittamaan tätä mahdollisuutta, estämään kilpailijoilta markkinoille pääsy taikka vahvistamaan määräävää markkina-asemaa vääristyneellä kilpailulla.<sup>26</sup> Alennusjärjestelmän arvioinnissa tulee siten kiinnittää huomiota kaikkiin asiaan liittyviin tekijöihin ja olosuhteisiin. Kyse on kokonaisuuskäytännöstä, jossa jäljempänä kuvattulla tavalla tarkastellaan muun muassa alennusten muotoa, takautuvuutta, viiteajanjakson pituutta sekä alennuksia myöntävän yrityksen markkinaosuutta ja muita kilpailuolosuhteita.
29. Alennusjärjestelmän soveltaminen voi olla määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä silloin, kun alennusjärjestelmän avulla estetään yhtä tehokkaiden kilpailijoiden laajentuminen tai markkinoille tulo tai vaikeutetaan niiden mahdollisuuksia täyttää osa yksittäisten asiakkaiden hankintatarpeesta. Yhtä tehokkaan kilpailijan kriteerin soveltaminen

<sup>23</sup> Asia T-203/01 *Michelin v. komissio*, kohta 58 ja asia T-286/09 *Intel v. komissio*, kohta 75, jossa todetaan, että jos toimitetun määrän lisäys alentaa tavarantoimittajan kustannuksia, tällä on oikeus siirtää tämä alennus asiakkaalleen edullisemmän hinnan muodossa. Paljousalennusten katsotaan siten heijastavan määräävässä asemassa olevan yrityksen saamia tehokkuusetuja ja suurtuotannon etuja.

<sup>24</sup> Asia 85/76, *Hoffmann-La Roche v. komissio*, kohta 90, asia T-155/06 *Tomra Systems ym. v. komissio*, kohdat 209 ja 210 ja asia T-286/09 *Intel v. komissio*, kohta 77.

<sup>25</sup> Tähän alennusryhmään kuuluvat muun muassa järjestelmät, joissa alennukset ovat riippuvaisia myyntitavoitteiden toteutumisesta yksittäistapauksissa ja joissa kyse ei ole yksinostoalennuksista, koska niihin ei liity mitään yksinoikeussitoutumusta tai sitoutumusta kattaa tarpeet tietyiltä osin määräävässä asemassa olevalta yritykseltä. Asia T-286/09 *Intel v. komissio*, kohta 78.

<sup>26</sup> Asia 322/81 *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. komissio*, kohta 73, asia C-95/04 P *British Airways v. komissio*, kohdat 65 ja 67, asia T-155/06 *Tomra Systems ym. v. komissio*, kohta 71 ja asia T-286/09 *Intel v. komissio*, kohta 78.



11.10.2016

tarkoittaa sen tutkimista, ovatko määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hinnoittelukäytännöt sellaisia, että ne saattavat syrjäyttää markkinoilta kilpailijan, joka toimii yhtä tehokkaasti kuin mainittu yritys.<sup>27</sup> Yhtä tehokkaan kilpailijan kriteerin soveltaminen ei kuitenkaan ole edellytys alennusjärjestelmän toteutamiselle määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi, vaan yhtä tehokkaan kilpailijan kriteeriä on pidettävä vain yhtenä niistä välineistä, joiden avulla arvioidaan, onko alennusjärjestelmän soveltamisessa tapahtunut määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä.<sup>28</sup>

30. Alennusjärjestelmän kilpailuvastaisten vaikutusten syntymiseen vaikuttaa keskeisesti se, myönnetäänkö alennus asteittaisesti vai jälkikäteen siten, että jokaisen uuden alennustason saavuttaminen ei johda pelkästään hinnan alennukseen tehtyjen lisätilausten osalta, vaan sitä sovelletaan taannehtivasti ja siten jälkikäteen alennetaan myös kaikkien viiteajanjakson aikana jo tehtyjen ostojen hintaa. Jälkikäteen annettavilla alennuksilla on yleensä uskollisuuteen sitouttava vaikutus, jota voidaan kuvata myös imuvaikutukseksi. Tämä uskollisuuteen sitouttava vaikutus ja siten myös mahdollinen markkinoiden sulkemisvaikutus on periaatteessa vahvimmillaan viimeisen, juuri ennen alennusajan ylittämistä ostetun tuoteyksikön kohdalla.<sup>29</sup>
31. Imuvaikutus on sitä suurempi, mitä suurempia myönnettyt alennukset ovat ja mitä pitempi on se viiteajanjakso, jota jokaisen uuden alennustason saavuttamisen yhteydessä myönnettävät alennukset koskevat. Jos myönnettävät alennukset ovat suhteellisen suuria ja niitä myönnetään jälkikäteen pitkältä viiteajanjaksolta, tämä viittaa voimakkaaseen imuvaikutukseen.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Ks. asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 53 ja Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, EUVL 2009/C 45/02 (jäljempänä komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva tiedonanto), kohdat 41–44.

<sup>28</sup> Asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 61.

<sup>29</sup> Ks. komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva tiedonanto, kohta 40 sekä asia C-95/04 P *British Airways v. komissio*, kohta 73 ja asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 33, jossa todetaan, että määräävässä asemassa olevan yrityksen sopimuspuoliin kohdistuvat sopimusperusteiset velvoitteet ja niihin kohdistettu painostus voivat muodostua erityisen suuriksi silloin, kun alennus ei ole sidottu ainoastaan niiden tuotteiden määrän kasvuun, jotka nämä sopimuskumppanit ovat ostaneet kyseisestä yrityksestä tarkasteltavana olevan ajanjakson aikana, vaan ulottuu sen lisäksi näiden ostojen kokonaismäärään. Tällä tavalla jo verrattain pienet muutokset määräävässä asemassa olevan yrityksen myynneissä vaikuttavat suhteettoman paljon sopimuskumppaneihin.

<sup>30</sup> Asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 34, jonka mukaan kaikille järjestelmille, joissa alennukset myönnetään suhteellisen pitkän viiteajanjakson aikana myytyjen määrien perusteella, on ominaista, että ostajaan kohdistuva paine ostaa edun saamisen edellyttämä määrä tai välttää koko ajanjaksolle ennakoitua tappiota kasvava viiteajanjakson lopulla. Vastaavasti myös asia 322/81 *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. komissio*, kohta 81.

11.10.2016

32. Komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevan tiedonannon mukaan tarkasteltaessa, voiko määräävässä markkina-asemassa oleva yritys sulkea alennusjärjestelmää soveltamalla markkinoilta yhtä tehokkaan kilpailijan, arvioitavaksi tulee se, mikä hinta kilpailijan olisi tarjottava korvatakseen asiakkaalle ehdollisen alennuksen menetyksen, jos kyseinen asiakas hankkisi osan kysynnästään (asianomainen hankintaosuus) toiselta toimittajalta määräävässä asemassa olevan yrityksen sijaan (efektiivinen hinta). Efektiivinen hinta, joka kilpailijan olisi tarjottava, ei ole määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen veloittama keskihinta, vaan normaali listahinta, josta on vähennetty alennus, jonka asiakas menettää toimittajaa vaihtaessaan, laskettuna asianomaiselta myyntiosuudelta ja asianomaiselta ajanjaksolta.<sup>31</sup>
33. Jälkikäteen myönnettävien alennusten osalta on komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevan tiedonannon mukaan arvioitava, kuinka paljon asiakkaan ostotarpeesta voidaan todellisuudessa hankkia kilpailijalta (kilpailtu osuus). Jos on todennäköistä, että asiakkaat haluaisivat ja voisivat hankkia suuren osan kysynnästään toiselta kilpailijalta suhteellisen nopeasti, kilpailtu osuus on todennäköisesti suhteellisen suuri. Jos taas on todennäköistä, että asiakkaat haluaisivat tai voisivat hankkia kilpailijalta vain pieniä lisämääriä, kilpailtu osuus on suhteellisen pieni.<sup>32</sup>
34. Mitä alhaisempi asianomaisen hankintaosuuden arvioitu tosiasiallinen hinta on, kun sitä verrataan määräävässä asemassa olevan toimittajan keskihintaan, sitä vahvempi on alennuksen asiakasuskollisuutta vahvistava vaikutus. Jos tosiasiallinen hinta on jatkuvasti määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen pitkän aikavälin keskimääräisiä lisäkustannuksia korkeampi, yhtä tehokas kilpailija voi yleensä kilpailla kannattavasti alennuksesta huolimatta. Jos tosiasiallinen hinta alittaa keskimääräiset vältettävissä olevat kustannukset, alennusjärjestelmän avulla pystytään yleensä sulkemaan markkinoilta jopa yhtä tehokkaat kilpailijat.<sup>33</sup>
35. Alennusjärjestelmän arvioinnissa tulee ottaa huomioon myös määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen markkinaosuus. Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan erityisen suuri markkinaosuus asettaa sen omaavan yrityksen valta-asemaan, joka tekee siitä välttämättömän kauppakumppanin ja takaa sille mahdollisuuden toimia täysin muista riippumatta.<sup>34</sup> Tällaisessa tilanteessa määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailijoiden on erityisen vaikeaa ylittää tarjouksessaan myynnin kokonaismäärään perustuvia alennuksia. Koska

<sup>31</sup> Ks. komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva tiedonanto, kohta 41.

<sup>32</sup> Ks. komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva tiedonanto, kohta 42.

<sup>33</sup> Ks. komission määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva tiedonanto, kohdat 43 ja 44.

<sup>34</sup> Asia 85/76 *Hoffmann-La Roche v. komissio*, kohta 41 ja asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrencerådet*, kohta 40.

11.10.2016

määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen markkinaosuus on selvästi suurempi, se on yleensä välttämätön kauppakumppani markkinoilla.<sup>35</sup>

36. Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännön mukaan kilpailua rajoittava alennusjärjestelmä voi tulla sallituksi, mikäli alennuksille on objektiivinen taloudellinen peruste. Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys voi esimerkiksi esittää näytön siitä, että sen toimintatavoista johtuva syrjäyttävä vaikutus voidaan tasoittaa tai jopa poistaa tehokkuuseduilla, jotka koituvat myös kuluttajan eduksi.<sup>36</sup>

#### 6.2.2 SOK:n menettelyn arviointi

37. SOK:n soveltamassa kanta-asiakasjärjestelmässä bonus on ostojen keskittämiseen perustuva asiakasomistajalle maksettava alennukseen rinnastettava ostohyvitys. Bonukset ovat ehdollisia siten, että niiden saaminen edellyttää asiakasomistajuutta ja bonuskortin näyttämistä ostotapahtuman yhteydessä. Bonus kertyy takautuvasti kalenterikuukauden aikana tehdyistä ostoista. SOK:n alennusjärjestelmässä on kyse niin sanottuun kolmanteen kategoriaan kuuluvasta alennusjärjestelmästä, jossa alennuksen uskollisuutta luova vaikutus perustuu alennuksen myöntämismekanismiin.<sup>37</sup>
38. SOK:lle kilpailulain 4a §:n nojalla muodostuvaa määrävää markkina-asemaa ja siitä seuraavaa erityisvastuuta on tarkasteltava kyseisen erityissäännöksen tarkoituksen valossa. Määrävän markkina-aseman väärinkäytön arvioimiseksi asiassa tulee tarkastella vaikutuksia, joita menettelystä mahdollisesti aiheutuu kilpailulle päivittäistavarakaupan markkinoilla.
39. Asiassa on arvioitava, onko SOK:n alennusjärjestelmällä todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. Jäljempänä SOK:n alennusjärjestelmän mahdollisia kilpailun vastaisia vaikutuksia tarkastellaan arvioimalla alennusjärjestelmän ominaispiirteitä, kuten alennusjärjestelmän imuvaikutusta ja alennuksen muotoa. Osana menettelyn kokonaisarvio-

<sup>35</sup> Asia C-95/04 P *British Airways v. komissio*, kohta 75 ja asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 40.

<sup>36</sup> Asia C-95/04 P *British Airways v. komissio*, kohta 86, asia C-52/09 *Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige*, kohta 76 ja asia C-23/14 *Post Danmark A/S v. Konkurrenserådet*, kohta 48. Määrävässä asemassa olevan yrityksen asiana on osoittaa, että kyseisestä toiminnasta seuraavat tehokkuusedut neutralisoivat kilpailulle ja kuluttajien eduille kyseisillä markkinoilla todennäköisesti aiheutuvat haitalliset vaikutukset, että tehokkuusedut on saavutettu tai voidaan saavuttaa kyseisen toiminnan avulla, että viimeksi mainittu toiminta on välttämätöntä tehokkuusetujen saavuttamiseksi ja ettei sillä poisteta toimivaa kilpailua hävittämällä kaikki tosiasiallisen tai potentiaalisen kilpailun olemassa olevat lähteet tai suurin osa niistä.

<sup>37</sup> SOK:n alennusjärjestelmään ei liity yksinomaisuusalennuksille tyypillistä ehtoa siitä, että hankinnat tehdään yksinomaan tai lähes yksinomaan määrävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä. Alennusjärjestelmässä ei myöskään ole kyse puhtaasta paljousalennuksesta. Ks. edellä kohdat 27 ja 28.

11.10.2016

ta tarkastellaan, estetäänkö alennusjärjestelmän avulla SOK:n kilpailijoiden laajentuminen tai markkinoille tulo taikka vaikeutetaanko kilpailijoiden mahdollisuuksia täyttää osa yksittäisten asiakkaiden hankintatarpeesta.

#### *Imuvaikutus*

40. Edellä kohdassa 31 todetusti alennusjärjestelmän imuvaikutus on sitä suurempi, mitä suurempia myönnetty alennukset ovat. S-ryhmän alueosuuskauppojen bonustaulukoiden perusteella alennusprosentti kasvaa 0,5 prosenttiyksikköä kunkin alennusportaan kohdalla. Tämä alennusprosentin nousu muodostaa imuvaikutuksen kuukausittaisten ostosten euromäärän lähestyessä uutta, korkeamman alennusprosentin alennuskynnystä.
41. Alennusjärjestelmän imuvaikutus on vahvimmillaan silloin, kun alennuskynnyksen ylittäminen tuottaa suurimman rahamääräisen hyödyn. Edellä kohdassa 8 kuvatussa HOK-Elannon bonustaulukossa viimeinen 0,5 prosenttiyksikön alennusportaan nousu on liitetty muita osuuskauppoja suurempiin kuukausittaisiin ostoihin, joten tämän alennuskynnyksen kohdalla imuvaikutus on suurimmillaan. HOK-Elannon bonustaulukossa talouden kuukausittaisten ostosten ylittäessä 1500 euroa bonusprosentti nousee 4,5 prosentista 5 prosenttiin. Tämä 0,5 prosenttiyksikön korotus bonusprosenttiin tarkoittaa 1500 euron ostosten kohdalla 7,50 euron lisälennusta. Jaettuna alennusporrasta edeltäville, esimerkiksi listahinnaltaan 25 euron kertaostoksille, tämä tarkoittaa 30 prosentin alennusta alennusporrasta edeltävälle kertaostokselle uutta alennusporrasta edeltävästä hinnasta. Kahden viimeisen alennusporrasta edeltävän kertaostoksen yhteenlasketusta hinnasta (50 euroa) alennus on 15 prosenttia, kolmesta 10 prosenttia, neljästä 7,5 prosenttia, viidestä 6 prosenttia ja niin edelleen. Kun ylin alennusporras on saavutettu, imuvaikutusta ei enää synny, vaan tilanne on verrattavissa lisäostoista saatavaan vakioiseen 5 prosentin alennukseen. Mikäli 1500 euron kuukausiostoja edellyttävän alennuskynnyksen ylittämisessä huomioidaan se, että asiakas on oikeutettu 4,5 prosentin alennukseen alennuskynnystä edeltävistä ostoista, 7,5 euron alennusta voidaan verrata 23,875 euron "listahintaan". Tällöin imuvaikutukseen liitettävät alennusprosentit ovat alennuskynnystä edeltävän viimeisen kertaostoksen osalta 31,4 prosenttia, kahden viimeisen osalta 15,7 prosenttia ja kolmen viimeisen osalta 10,5 prosenttia ja niin edelleen.
42. S-bonusjärjestelmässä alennuksia kerryttävät ostot eivät rajoitu vain päivittäistavarakaupan tuotteisiin. Muut kuin päivittäistavaroihin liittyvät ja alennuksia kerryttävät ostot voivat olla euromääriltään merkittäviä ja vaikuttavat myös päivittäistavarakaupasta tehtäviin ostoihin kohdistuviin alennuksiin. Käytännössä tämä näkyy niin, että talouden alennusten piirissä olevat euromääräiset kuukausiostot kasvavat ja oikeuttavat asiakasomistajan suurempaan alennusprosenttiin. Tämä ei kuitenkaan

11.10.2016

muuta jälkikäteisten alennusten vaikutusten arviointiin käytettäviä periaatteita, vaan uskollisuutta luova vaikutus perustuu edellä kuvatulla tavalla alennusporrasta edeltävään imuvaikutukseen.

43. S-ryhmän alueosuuskauppojen alennusportaat ovat 0,5 prosenttiyksikköä. Vahvimmillaankin alennusportaan vaikutus alennusportaita edeltävien kertaostosten efektiivisiin hintoihin eli hintoihin, jotka kilpailijan olisi tarjottava korvatakseen asiakkaalle ehdollisen alennuksen menetyksen, on maltillinen. Kun myös kilpaillun osuuden voidaan jäljempänä kohdissa 45–47 tarkemmin selostetusta syystä johtuen todeta olevan merkittävästi yksittäistä kertaostosta suurempi, imuvaikutuksen merkitys on rajallinen.
44. Myönnettyjen alennusten suuruuden ohella imuvaikutuksen arvioinnissa tulee huomioida alennusten kertymisen viiteajanjakson pituus. Edellä kohdassa 31 todetusti imuvaikutus on sitä suurempi, mitä pitempi on viiteajanjakso, jota jokaisen uuden alennustason saavuttamisen yhteydessä myönnettävät alennukset koskevat. S-bonusjärjestelmän yhden kuukauden viiteajanjaksoa on pidettävä verrattain lyhyenä. Kuukauden mittainen viiteajanjakso tarkoittaa sitä, että kilpailijat voivat jokaisen kuukauden alusta kilpailla kuluttajien – myös S-ryhmän asiakasomistajien – koko viiteajanjaksoa koskevasta päivittäistavaroiden kysynnästä. Lyhyt viiteajanjakso lieventää entisestään S-bonusjärjestelmän imuvaikutusta, ja siten myös alennusjärjestelmän markkinoita sulkevaa vaikutusta.

#### *Kilpailtu osuus ja SOK:n markkinaosuus*

45. Edellä kohdassa 33 todetusti alennusjärjestelmän vaikutusten arvioinnissa merkitystä on sillä, mistä kuluttajan kysynnän osuudesta alennusta myöntävän yrityksen kilpailijat voivat kilpailla (kilpailtu osuus). Kilpailtu osuus voidaan määritellä siksi osuudeksi kulutusta, joka on helposti hankittavissa myös kilpailevilta tarjoajilta. Kilpailtu osuus on selkeimmin määriteltävissä silloin, kun asiakas on pakotettu ostamaan tietty sidottu osuus kulutuksestaan tietyltä palveluntarjoajalta, eikä voi tästä syystä kilpailuttaa kaikkia hankintojaan.
46. Edellä kohdassa 34 todetusti, mikäli tällaisen kilpaillun osuuden efektiivinen keskihinta alittaa sen tarjontaan liittyvät keskimääräiset muuttuvat tai vältettävissä olevat kustannukset, yhtä tehokas kilpailija ei kykene kilpailemaan mainitusta osuudesta.
47. Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla ei ole tunnistettavissa sidottua osuutta eli osuutta, joka olisi välttämätöntä hankkia tietyltä päivittäistavarakaupan yritykseltä. Tästä syystä ei myöskään voida määritellä kilpailtua osuutta, jonka efektiivistä keskihintaa voitaisiin verrata määrävissä markkina-asemassa olevan yrityksen keskimääräisiin muuttu-

11.10.2016

viin kustannuksiin tai keskimääräisiin vältettävissä oleviin kustannuksiin.<sup>38</sup>

48. Edellä kohdassa 35 todetulla tavalla erityisen suuri markkinaosuus asettaa sen omaavan yrityksen valta-asemaan, joka tekee siitä välttämättömän kauppakumppanin ja takaa sille mahdollisuuden toimia täysin muista riippumatta. SOK:n markkinaosuus vuosina 2014 ja 2015 on KKV:n tietojen mukaan ollut alle 50 prosenttia. KKV:n arvion mukaan SOK:ta ei sen markkinaosuuksien perusteella voida pitää välttämättömänä kauppakumppanina päivittäistavarakaupan markkinoilla.

#### *Alennuksen muoto*

49. Asiakasuskollisuutta luovien alennusten vaikutus korostuu, mikäli alennus tai sen johdosta kuluttajalle tuloutettava ostovoima edellyttää saadun etuuden käyttämistä alennusta myöntävän yrityksen tarjoamien hyödykkeiden ostoon. Vastaavasti asiakasuskollisuutta luova vaikutus heikkenee, mikäli alennus maksetaan kuluttajalle rahana tai muussa muodossa, joka ei ole korvamerkitty käytettäväksi alennusta myöntäneeltä yritykseltä tai tämän kumppaneilta tehtäviin hankintoihin.
50. S-bonusjärjestelmässä asiakkaan ostoksista kertyneet alennukset eivät ole korvamerkittyjä käytettäväksi S-ryhmältä tai sen yhteistyökumppaneilta tehtäviin hankintoihin. S-bonusjärjestelmässä alennusten muodon ei siten sellaisenaan voida katsoa luovan uskollisuutta.

#### *Kilpailijoiden mahdollisuus kilpailla SOK:n asiakkaista*

51. Liiketoiminnan kannattavuus heijastelee sitä, missä määrin yritys hinnoittelee yli kustannusten. Vähittäiskaupassa hinnoittelua yli kustannusten ilmentävä mittari on myyntikate eli katetuotto. Myyntikate on tuloslaskelman erä, joka osoittaa, paljonko yrityksellä jää myyntituloista käytettäväksi kiinteiden kulujen, poistojen ja voitonjakoerien kattamiseen. Myyntikatteen voidaan tulkita kuvaavan sitä osuutta myyntituloista, joka jää jäljelle, kun muuttuvat kulut on katettu.
52. Kun myyntikate suhteutetaan liikevaihtoon, saadaan myyntikateprosentti, joka osoittaa kuinka suuri osa liikevaihdosta on muuttuvat kustannukset ylittävää katetta. Toimialaluokan 4711 (elintarvikkeiden, juomien ja tupakan erikoistumaton vähittäiskauppa) osalta myyntikateprosentti on tilastoitu kauppakoon mukaan. Keskimäärin se on ollut vuosina 2012–2014 hieman yli 26 prosenttia, vaihdellen yli ajan ja eri kauppakokojen välillä.

<sup>38</sup> Edellä esitettyä lähestymistapaa voidaan kuitenkin hyödyntää sen määrittelymiseksi, minkä suuruisen (kuinka pienen) kilpaillun osan tulisi olla, jotta se muodostaisi ongelman yhtä tehokkaan kilpailijan näkökulmasta. Mikäli kuluttajan on helppoa siirtää tätä suurempi osa kilpailijalle, takautuvan alennuksen ei uskottavasti voi väittää sulkevan pois yhtä tehokasta kilpailijaa.



11.10.2016

Taulukko 1. Keskimääräinen myyntikateprosentti toimialalla 4711 ja eriteltynä kauppakoon mukaan

<b>Vuosi</b>	<b>4711 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan erikoistumaton vähittäiskauppa yht.</b>	<b>47111 Isot supermarketit (&gt; 1000 m<sup>2</sup>)</b>	<b>47112 Pienet supermarketit (&gt;400 m<sup>2</sup>, enint. 1000 m<sup>2</sup>)</b>	<b>47113 Valintamyymälät (&gt;100 m<sup>2</sup>, enint. 400 m<sup>2</sup>)</b>
2012	26,1	26,5	24,0	25,2
2013	26,2	26,6	22,4	26,6
2014	26,1	26,6	22,9	25,8

Lähde: Toimiala Online-Tunnuslukuja toimialoittain ja kokoluokittain

53. On huomattava, että myyntikate pitää sisällään kaupan eri ryhmien alennusjärjestelmien hinnanalennusten vaikutukset liikevaihtoon. Jos edellä esitettyjä myyntikateprosentteja verrataan S-bonusjärjestelmän kullakin alennusportaalla toteutuvaan imuvaikutukseen, eivät näistä imuvaikutuksista johdettavat efektiiviset hinnat alita muuttuvia kuluja tavalla, jota voitaisiin pitää ongelmallisena minkään edellä esitetyn kauppakoon osalta. Edellä kohdassa 41 esitetystä 1500 euron kuukausiosioista koskevassa esimerkissä, jossa imuvaikutus on voimakkaimmillaan, vain viimeisen alennuskynnyksen edeltävän 25 euron keskiostoksen efektiivinen hinta on yli 20 prosenttia halvempi kuin listahinta. Näin ollen euromääräisesti verrattain suuriin päivittäistavaraostoihin kohdistuvat alennukset tai muiden tuotteiden ja palveluiden kuuluminen S-bonusjärjestelmän piiriin ei todennäköisesti sulje pois SOK:n kilpailijoita päivittäistavarakaupan markkinoilta.

*Kanta-asiakasjärjestelmien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen*

54. KKV on selvittänyt päivittäistavarakaupan kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. KKV:n selvityksessä ei ole saatu näyttöä siitä, että SOK:n kanta-asiakasjärjestelmä merkittävästi ohjaisi kuluttajien ostospaikan valintaa päivittäistavarakaupan markkinoilla. Kuten edellä kohdissa 3–5 on todettu, KKV:n selvityksen perusteella päivittäistavarojen ostospaikan valinnassa kuluttajalle myymälän sijainti on selvästi tärkein tekijä. Selvityksen perusteella myös kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä on vaikutusta ostospaikan valintaan, mutta vaikutusta voidaan pitää huomattavasti vähäisempänä kuin muiden ostospaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden. Selvityksessä kävi myös ilmi, että suurin osa kuluttajista käyttää rinnakkain useita kanta-asiakaskortteja.



11.10.2016

## 7. Johtopäätökset

55. Edellä kohdissa 37–54 esitetyn kokonaisarvion perusteella KKV toteaa, ettei asiassa ole saatu näyttöä siitä, että SOK:n alennusjärjestelmällä olisi todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. Koska asiassa ei ole saatu näyttöä siitä, että SOK:n menettelyssä olisi kyse kilpailulain 4a ja 7 §:n vastaisesta määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, KKV katsoo, ettei asian selvittämistä ole syytä jatkaa. KKV poistaa asian käsittelystä.
56. KKV voi ottaa asian uudelleen käsiteltäväksi, mikäli se saa uutta tietoa, jonka perusteella on syytä epäillä asiassa käsitellyn toiminnan olevan kilpailulain vastaista.

## 8. Sovelletut säännökset

Kilpailulaki (948/2011) 4a §, 7 §, 31 §.

## 9. Muutoksenhaku

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

## 10. Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antavat erikoistutkija Martina Castrén (puhelin 029 505 3325) ja kilpailuasiainneuvos Tom Björkroth (puhelin 029 505 3350). Sähköpostiosoitteet ovat muotoa etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Johtaja

Kirsi Leivo

Erikoistutkija

Martina Castrén