

1	Asia.....	2
2	Asian vireilletulo	2
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta	2
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi	2
4.1	Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn	2
4.2	Relevantit markkinat, markkinoiden koko ja kilpailutilanne	3
4.2.1	Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista	3
4.2.2	Yrityskaupan osapuolten markkina-asema.....	6
4.2.3	Kilpailutilanne.....	6
4.3	Yrityskaupan mahdollisten kilpailuvaikutusten alustava arviointi	7
4.4	Kansainvälinen vertailu	8
4.5	Johtopäätös	9
5	Ratkaisu.....	9
6	Sovelletut säännökset.....	9
7	Muutoksenhaku.....	9

1 Asia

1. Jatkoselvitykseen ryhtyminen yrityskauppa-asiassa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy.

2 Asian vireilletulo

2. Ruokakesko Oy on ilmoittanut 9.12.2015 Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") järjestelyn, jossa se hankkii yksinomaisen määräysvallan Suomen Lähikauppa Oy:ssä sen nykyiseltä omistajalta, Bodem Holding Finland Oy:ltä (välitön myyjä, jonka pääomistaja on pääomasijoittaja Tritonin hallinnoima rahasto).

3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

3. **Ruokakesko Oy** ("Ruokakesko") on Kesko Oyj:n ("Kesko") päivittäistavarakauppaan erikoistunut tytäryhtiö, jonka keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. K-ryhmään, joka muodostuu Ruokakeskosta ja sen itsenäisistä K-ruokakauppiaista, kuuluu Suomessa neljä eri ketjua: K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra.
4. **Suomen Lähikauppa Oy** ("Suomen Lähikauppa") harjoittaa päivittäistavarakauppaa. Suomen Lähikauppa on keskittynyt lähikauppakokoluokan (alle 400 m²) kauppoihin ja lähipalveluihin. Suomen Lähikaupalla on ketjumaisuuteen pohjaava yritys rakenne ja sillä on kaksi kauppaketjua, jotka ovat Siwa ja Valintatalo.

4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

5. Tässä päätöksessä esitetyt KKV:n kannanotot ovat alustavia, eivätkä ne myöskään muodosta tyhjentävää luetteloa mahdollisista kilpailuongelmista. Tässä päätöksessä ei ole tarvetta ottaa lopullista kantaa relevanttien hyödykemarkkinoiden tai maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn.

4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

6. Keskon maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2014 oli noin 9,1 miljardia euroa, josta noin 7,4 miljardia euroa kertyi Suomesta. Suomen Lähikaupan maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2014 oli noin 1 miljardi euroa ja koko liikevaihto kertyi Suomesta. Koska kilpailulaissa (948/2011) määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppa- ja valvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

4.2 Relevantit markkinat, markkinoiden koko ja kilpailutilanne

4.2.1 Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista

7. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan Ruokakesko ja Suomen Lähikauppa toimivat molemmat (i) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla sekä (ii) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Näiden liiketoimintojen lisäksi yrityskaupan osapuolilla ei ole muuta päällekkäistä toimintaa.
8. *Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden* osalta tämän yrityskaupan kannalta relevantit markkinat ovat ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset ja paikalliset myyntimarkkinat. Relevantit markkinat yksittäisen Suomen Lähikaupan myymälän (ns. tarkasteltu kauppa) osalta kattavat kaikki sellaiset päivittäistavarakaupan myymälät, joilla on valikoimissaan riittävä määrä kuluttajan tarvitsemia päivittäistavara tuotteita (relevantit tuotemerkkinat) ja jotka sijaitsevat tarkastellun myymälän ympärillä olevalla erikseen määritellyllä alueella (relevantit maantieteelliset markkinat).
9. Relevanttien tuotemerkkinoiden osalta ilmoittaja on todennut, että valtaosa kuluttajista tekee päivittäistavarakaupan ostokset pääsääntöisesti koreitain. Korien sisältö vaihtelee ostokerran ja kuluttajan mukaan. Kysynnän korvattavuuden näkökulmasta relevantin hyödykemerkkinan voidaan siten katsoa muodostuvan erilaisia päivittäistavaroita, ennen kaikkea elintarvikkeita, sisältävästä ostoskorista. Kuluttajien näkökulmasta toisiaan korvaavat sellaiset päivittäistavaran vähittäiskaupat, jotka tarjoavat niitä tuotteita, joista kuluttajan ostoskori kulloisenkin tilanteen mukaan koostuu. Relevantteihin tuotemerkkinoihin on katsottu siten kuuluvan sellaiset päivittäistavarakaupan toimijat, joilla on liikkeissään tarjolla kuluttajien kulloinkin tarvitsemia tuotteita.
10. Relevanttien maantieteellisten markkinoiden osalta ilmoittaja on todennut, että valtakunnallista markkinaa voidaan perustella sillä, että markkinoilla ketjumuodossa kilpailevat yritykset toimivat valtakunnallisten ketju-brändien alla ja ketjuun kuuluvien myymälöiden ketjuvalikoimat, mainostaminen, hinnoittelu ja toimintaperiaatteet päätetään ja toteutetaan pääosin keskitetysti valtakunnallisella tasolla.
11. Paikallisten markkinoiden osalta ilmoittaja on viitannut komission ja kansallisten kilpailuviranomaisten tapauskäytäntöön¹, josta seuraten ilmoittaja on todennut, että relevantit maantieteelliset markkinat on yrityskauppailmoituksessa määritelty yksittäisen myymälän asiointialueeseen perustuvan tarkastelutavan mukaisesti. Yksittäisen myymälän (ns. tarkasteltu kauppa)

¹ Ks. esim. OFT:n päätös Asda / Netto, nro ME/4551/10; OFT:n päätös Tesco / Somerfield, ME/4174/09 sekä OFT 1305/CC2 com 2 [Version 1a]; Commentary on retail mergers, March 2011. Ks. lisäksi Norjan kilpailuviranomaisen päätös Coop Norge Handel A/S / Ica Norge A/S, nro V/2015 – 24.

vaikutusalueeksi on määritelty tätä myymälää ympäröivä alue, jolla asuvat asiakkaat edustavat noin [...] ² % myymälän liikevaihdosta. Maantieteellisten markkinoiden laajuuden määrittämiseksi on käytetty yrityskauppailmoituksessa maantieteellistä etäisyyttä (kilometrit linnuntietä pitkin).

12. Ilmoittaja on määritellyt käytännössä paikalliset markkinat siten, että se on ensinnäkin laskenut jokaiselle K-ryhmän myymälälle sen vaikutusalueen. Toiseksi ilmoittaja on tyypitellyt myymälät Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmän luokittelun mukaisesti seitsemään eri alueeseen sekä Nielsenin käyttämään seitsemään liiketyyppiin niiden koon mukaan. Tyypitelyt on tiivistetty ryhmiin myymälän sijainnin ja liiketyypin mukaan, jonka jälkeen kaikki K-ryhmän myymälät on jaoteltu edelleen lopulta 12 eri luokkaan. Laskemalla jokaiselle luokalle siihen kuuluvien K-ryhmän myymälöiden vaikutusalueiden mediaanit on muodostettu neljä eri etäisyyttä: 5 km, 10 km, 15 km ja 20 km, joita on hyödynnetty markkinamäärittelyssä. Eri etäisyyksiä käyttämällä on voitu huomioda markkinamäärittelyssä se, että yksittäisen myymälän vaikutusalue on riippuvainen sen sijainnista ja koosta.
13. [...] Näin ollen paikalliset markkinat muodostuvat ilmoittajan mukaan yhden Suomen Lähikaupan myymälän (kulloinkin ns. tarkasteltu kauppa) ympärille sen sijainnin perusteella eli riippuen siitä onko tarkasteltu kauppa kaupunkialueella, kaupungin reuna-alueella vai maaseudulla.

Tarkasteltu kauppa ("Centre store")	Ydin ("Basic circle")		Ulkokehä ("Donut")	
	Sisäsäde	Kaupat	Ulkosäde	Kaupat
Kaupunki-alue	5 km	Kaikki	15 km	Hypermarketit
Kaupungin reuna-alueet	10 km	Kaikki	20 km	Hypermarketit
Maaseutu	15 km	Kaikki	20 km	Hypermarketit ja suuret supermarketit

14. Ilmoittajan mukaan jokaisen Suomen Lähikaupan yksittäisen myymälän ympärille muodostuu kehä, jossa on kaksi sädepituutta (sisäsäde ja ulkosäde, joiden pituus vaihtelee riippuen siitä onko myymälä esim. kaupunkialueella).

² Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.



15. Sisempi säde vastaa tyypillistä etäisyyttä kyseessä olevalle tarkastellulle myymälälle (koko ja alue). Lisäksi myymälälle muodostuu ulompi säde, joka vastaa hypermarketin etäisyyttä tarkastellusta myymälästä tietyllä alueella. Siten kaikki ytimessä sijaitsevat myymälät ja ulkokehällä sijaitsevat hypermarketit (lisäksi maaseudulla myös suuret supermarketit) aiheuttavat tarkastellulle myymälälle kilpailupainetta.
16. *Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden osalta ilmoittaja toteaa, että käytännössä kaikki päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla toimivat yritykset ovat läsnä myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Ilmoittajan mukaan tämän yrityskaupan kannalta relevantit markkinat ovat päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset hankintamarkkinat.*
17. Ruokakesko ostaa hankintamarkkinoilta tuotteita ja myy ne edelleen itsenäisille K-ruokakauppiaille myytäväksi K-ruokakauppakettujen asiakkaille. K-kaupoissa myytävien tuotteiden kokonaisvalikoima muodostuu Ruokakeskon päättämästä ketjuvalikoimasta ja K-ruokakauppiaan päättämästä kauppakohtaisesta valikoimasta. Suomen Lähikauppa tekee hankintojaan Tuko Logistics Osuuskunnalta ("Tuko"), josta se omistaa 39 %. Tuko huolehtii Suomen Lähikaupan keskitetyistä hankinta- ja logistiikkatoiminnoista. Tukon muita omistajia sekä asiakkaita ovat muun muassa Wihuri Oy ja Stockmann Oyj.
18. Ilmoittajan mukaan hankintamarkkinoita ei tule jakaa edelleen tuoteryhmittäin ja relevantit maantieteelliset markkinat voivat olla Suomea laajemmat. Ilmoittajan mukaan tätä tukee päivittäistavaroiden tuonnin yleinen kasvu ja ostot suurilta kansainvälisiltä toimijoilta, jotka lisääntyvät jatkuvasti. Lisäksi hankintamarkkinoilla toimivien yritysten omistukset kansainvälisissä ostoorganisaatioissa vahvistavat käsitystä yhä suuremmassa määrin kansainvälisistä hankintamarkkinoista.
19. Ruokakeskon kokonaan omistama tytäryhtiö Kespro Oy ("Kespro") toimii *HoReCa-tukkukaupan markkinoilla*. HoReCa-tukkukauppa kattaa hotelli-,

ravintola- ja catering-asiakkaille tehdyn tukkukaupan. Suomen Lähikauppa ei toimi näillä markkinoilla. Suomen Lähikauppa omistaa 39 % Tukosta, joka on Wihuri Oy Aarnion ja Heinon Tukku Oy:n pääasiallinen tavarantoimittaja näillä markkinoilla.

4.2.2 Yrityskaupan osapuolten markkina-asema

20. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisten myyntimarkkinoiden kokonaismarkkinan arvo vuonna 2014 oli noin 16,7 miljardia euroa. Ruokakeskon osuus tästä oli 33,1 % ja Suomen Lähikaupan osuus 6,8 %.
21. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan paikallisilla myyntimarkkinoilla osapuolten markkina-asema vaihtelee. Monille paikallisille myyntimarkkinoille jää yrityskaupan jälkeen keskittymän lisäksi ainoastaan S-ryhmän myymälä. Lisäksi joillekin paikallisista myyntimarkkinoista syntyy yrityskaupan myötä monopoli.
22. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden arvo vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan [10 – 15] miljardia euroa. Ruokakeskon osuus tästä oli ilmoittajan mukaan [25 – 35] %³ ja Suomen Lähikaupan osuus [1 – 10] %.
23. HoReCa-tukkukaupan kokonaismarkkinan arvo vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan [1 – 5] miljardia euroa, josta Kespron markkinaosuus oli [15 – 25] %.

4.2.3 Kilpailutilanne

24. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan sen tärkeimmät kilpailijat ovat S-ryhmä ja Lidl. S-ryhmä on päivittäistavarakaupan suurin toimija Suomessa ja sen markkinaosuus vuonna 2014 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisilla myyntimarkkinoilla oli 45,7 %. S-ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ("SOK") tytäryhtiöineen. S-ryhmässä päivittäistavarakauppaa harjoittavat valtakunnallisesti Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut sekä pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. S-ryhmän hankinnat on keskitetty SOK:n kokonaan omistamalle logistiikkayhtiölle Inex Partners Oy:lle. Yhtiön tehtävänä on tuottaa varastointi-, kuljetus- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille.
25. Lidl on saksalainen päivittäistavarakauppaketju, joka toimii kaikissa maissa itsenäisten tytäryhtiöidensä kautta. Suomessa Lidlin toiminnoista vastaa Lidl Suomi Ky, jonka markkinaosuus vuonna 2014 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisilla myyntimarkkinoilla Suomessa oli 9,2 %. Lidlin toiminta perustuu konseptiin, jossa myymälät tarjoavat edulliset hinnat ja rajoitetun valikoiman (ns. "hard-discounter -myymälät"). Lidl tekee hankintansa itsenäisesti.

³ [...]

26. Muita kilpailijoita ovat ilmoittajan mukaan muun muassa Stockmann, M-ketju ja Tarmo Lähikauppias -ketju. Stockmannin päivittäistavaroiden vähittäiskauppa keskittyy pääosin Stockmann Herkku -myymälöihin. Stockmann on Tukon omistajajäsen ja asiakas. M-ketju on suomalainen päivittäistavarakauppaan keskittyvä kauppaketju. M-Ketjun pääyhteistyökumppani on Wihuri Oy Aarnio Metro ja sen peruslogistiikka toimii Tukon kautta. M-Ketjulla on myös omia toimittajasopimuksia. Tarmo Lähikauppias -ketju on itsenäisten kauppiaiden muodostama päivittäistavarakauppaketju. Tarmo-kauppojen hankinnat on keskitetty Wihurin Metro-tukulle. Metron logistiikan yhteistyökumppaneina toimivat Tuko ja Finnfröst Oy. Wihuri Oy Aarnio vastaa Tarmo Lähikauppias -ketjun ohjauksesta.

4.3 Yrityskaupan mahdollisten kilpailuvaikutusten alustava arviointi

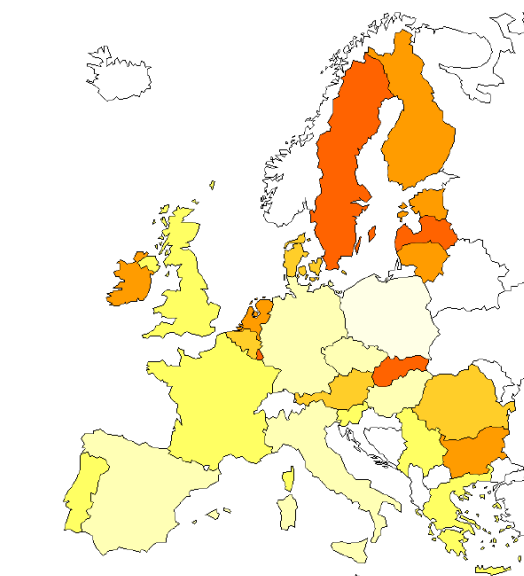
27. Ilmoittajan näkemyksen mukaan ilmoitettu yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla tai hankintamarkkinoilla. Ilmoittajan mukaan tätä näkemystä puoltavat muun muassa aukioloaikojen vapauttaminen, kova hintakilpailu myös jatkossa erityisesti S-ryhmän ja Lidlin taholta, S-ryhmän ja Lidlin ilmoittamat aiheet toimintojensa laajentamisesta sekä yrityskaupan aikaansaamat tehokkuushyödyt ja niistä kuluttajille koitua etu. Ruokakeskon mukaan myös päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla toimiva kilpailu jatkuu yrityskaupasta huolimatta.
28. Yrityskaupan myötä Suomen keskittyneet päivittäistavarakaupan markkinat keskittyvät entisestään, kun yksi valtakunnallinen ketju poistuu markkinoilta kokonaan. Keskittyminen vaikuttaa sekä valtakunnallisella tasolla ketjujen väliseen kilpailuasetelmaan että paikallisesti Suomen Lähikaupan myymälöiden asiointialueilla. Edellä kerrotun mukaisesti, erällä Suomen Lähikaupan myymälöiden asiointialueista Ruokakeskolle syntyy yrityskaupan myötä monopoliasema. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan keskittyminen heijastuu suoraan myös hankintamarkkinoihin.
29. Osa KKV:n kuulemista yrityskaupan osapuolten kilpailijoista ja tavarantoimittajista on esittänyt KKV:lle antamissaan lausunnoissa yrityskaupan aiheuttavan haitallisia kilpailuvaikutuksia. Lausunnonantajien mukaan yrityskaupan toteuttaminen jatkaa Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan keskittymiskehitystä. Keskittymisen seurauksena kuluttajien vaihtoehdot kauppavalinnassa vähenevät entisestään. Lausunnoissa on myös tuotu esiin, että Ruokakeskolla ei ole kannustimia siirtää kuluttajille yrityskaupan myötä kasvavan volyyminsa turvin saamia aiempaa edullisempia ostohintoja ja -ehtoja, koska kilpailu on vähäistä ja Ruokakeskolla on yhdessä S-ryhmän kanssa vahva markkina-asema.
30. Lausunnonantajien mukaan myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat tulevat yrityskaupan seurauksena olemaan yhä keskittyneemmät. Keskittymisen seurauksena tavarantoimittajien kanavat ja vaihtoehdot saattaa tuotteitaan vähittäiskauppamarkkinoille vähenevät. Yri-

tyskaupalla on eräiden lausunnonantajien mukaan haitallisia vaikutuksia myös HoReCa-markkinoihin.

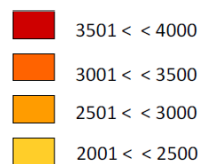
4.4 Kansainvälinen vertailu

31. EU-vertailussa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoiden havaitaan olevan varsin keskittyneet. Euroopan komission julkaiseman vähittäiskaup-
paa elintarvikesektorilla koskevan raportin⁴ mukaan suuressa osassa jä-
senvaltioita vähittäiskaupan keskittyneisyys on viime vuosina lisääntynyt.
32. Elintarvikesektorin vähittäiskaupan kehitys vuosien 2004–2012 välillä Suo-
messä on ollut selkeästi kohti yhä keskittyneempiä markkinoita. Suomi erot-
tuu tässä suhteessa selvästi muista EU-jäsenvaltioista, kuten seuraavasta
keskittymisindeksejä havainnollistavasta kuvasta huomataan.⁵

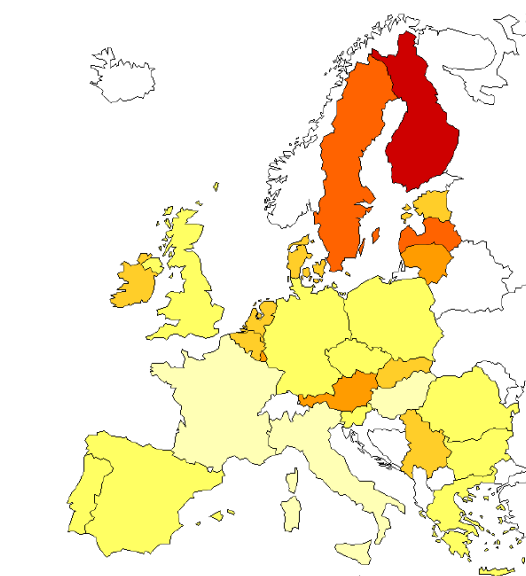
HHI modern retail 2004



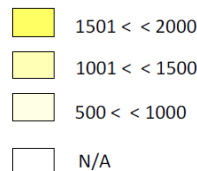
[Eg] gvw: Phlcaite - http://perso.club-internet.fr/philgo [discrétiion 1,2,2]
EU:Uarie



HHI modern retail 2012



[Eg] gvw: Phlcaite - http://perso.club-internet.fr/philgo [discrétiion 1,2,2]
EU:Uarie



2004-2012 HHI Modern Retail across EU MS sample at a national level

⁴ The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector, final report, Euroopan komissio, syyskuu 2014, Luxembourg (jäljempänä "komission raportti 9/2014"). Saatavilla osoitteesta <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>.

⁵ Komission raportti 9/2014, s. 31. Ks. maakohtaiset tarkemmat HHI-luvut komission raportin taulukosta sivulla 188.

33. Komission raportissa todetaan lisäksi, että elintarvikesektorin vähittäiskaupat ovat tyypillisesti huomattavasti keskittyneempiä kuin tavarantoimittajat. Komission raportin mukaan useissa tilanteissa, riippuen jäsenvaltiosta ja tuotekategoriasta, on havaittavissa epätasapainoa vähittäiskaupan toimijoiden ja tavarantoimittajien välillä. Suomessa vähittäiskauppiat ovat suurimmassa osassa tuotekategorioita keskittyneempiä kuin tavarantoimittajat.⁶

4.5 Johtopäätös

34. Ottaen huomioon edellä esitetyt markkinoiden rakennetta sekä yrityskaupan osapuolten ja kolmansien välistä kilpailutilannetta koskevat havainnot KKV katsoo, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia yrityskaupan kannalta relevantteilla markkinoilla on edelleen selvítettävä.
35. Alustavan tarkastelun perusteella yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia edellä kuvatulla tavalla päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla sekä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Tästä syystä on tarpeen selvittää täsmällisemmin relevanttien markkinoiden määrittelyä ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia näillä markkinoilla. Asiassa on aiheellista tutkia yrityskaupan kilpailuvaikutuksia yksityiskohtaisesti jatkoselvityksessä.
36. Lisäksi koska ilmoittajan mukaan nyt tutkittavan yrityskaupan osalta on kysymys niin sanotusta failing firm -tilanteesta eli Suomen Lähikauppa todennäköisesti poistuisi markkinoilta ilman yrityskauppaakin, KKV:n on tarpeellista jatkoselvityksessä tutkia Suomen Lähikaupan taloudellista tilannetta sekä markkinoiden todennäköistä kehityskulkua ilman yrityskauppa.

5 Ratkaisu

37. KKV ryhtyy asiassa jatkoselvitykseen, jossa tutkitaan, estääkö käsiteltävänä oleva yrityskauppa kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.

6 Sovelletut säännökset

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

7 Muutoksenhaku

39. Kilpailulain 44 §:n perusteella yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea muutosta tähän KKV:n päätökseen valittamalla. Lisätietoja päätöksestä antaa erikois-

⁶ Komission raportti 9/2014, s. 32.

tutkija Hanna Kaiponen, puhelin 029 505 3620, sähköposti
etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erikoistutkija

Hanna Kaiponen