



YRITYSKAUPAN HYVÄKSYMINEN EHDOLLISENA:

SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN KESKUSKUNTA, HOK-ELANTO LIIKETOIMINTA OY,
PIRKANMAAN OSUUSKAUPPA, TURUN OSUUSKAUPPA JA MEIRA NOVA OY (S-
HERKKUKEITTIÖ OY) / STOCKMANN OYJ ABP:N HERKKU-LIIKETOIMINTA

1	Asia	3
2	Asian vireilletulo	3
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta	3
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi	4
4.1	Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn	4
4.2	Relevantit markkinat	5
4.2.1	Johdanto	5
4.2.2	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat	5
4.2.2.1	Relevantit tuotemarkkinat	5
4.2.2.2	Relevantit maantieteelliset markkinat	6
4.2.3	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat	7
4.2.3.1	Relevantit tuotemarkkinat	7
4.2.3.2	Relevantit maantieteelliset markkinat	7
4.2.4	HoReCa-tukkukaupan markkinat	8
4.2.5	KKV:n yhteenveto relevanteista markkinoista	8
4.3	Kilpailuvaikutusten arviointi	8
4.3.1	Yrityskaupan ilmoittajien näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	8
4.3.2	Markkinatoimijoiden näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	9
4.3.3	Markkinoiden koko ja osapuolten asema markkinoilla	11
4.3.4	KKV:n arvio kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinalla	13
4.3.4.1	Johdanto	13
4.3.4.2	Entry-exit -analyysi	14
4.3.4.3	Stockmannin kanta-asiakasrekisteriin perustuva aineisto	19
4.3.4.4	Rakenteellinen tarkastelu	21
4.3.4.5	Upward pricing pressure -analyysi	23
4.3.4.6	Alalle tulo päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille	35
4.3.4.7	Johtopäätös kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla	37
4.3.5	Kilpailuvaikutukset päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla ja HoReCa-tukkukaupan markkinalla	38
4.3.5.1	Markkinatoimijat vähittäiskaupan hankintamarkkinalla ja HoReCa-tukkukaupan markkinalla	38
4.3.5.2	KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla	39
4.4	Johtopäätös	43
5	Sitoumukset	43
5.1	Osapuolten KKV:lle esittämät sitoumukset	43
5.2	Sitoumusten arviointi	45
6	Ratkaisu	46
7	Sovelletut säännökset	46
8	Muutoksenhaku	46

1 Asia

1. Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy, Pirkanmaan Osuuskauppa, Turun Osuuskauppa ja Meira Nova Oy (S-Herkkukeittiö Oy) / Stockmann Oyj Abp:n Herkku-liiketoiminta

2 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") 18.8.2017 ilmoitettu järjestely, jossa Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy, Pirkanmaan Osuuskauppa, Turun Osuuskauppa ja Meira Nova Oy (S-Herkkukeittiö Oy)¹ (yhdessä "ilmoittajat") hankkivat Stockmann Oyj Abp:n päivittäistavarakaupan Suomen liiketoiminnan, eli Stockmannin Herkku-liiketoiminnan.²
3. KKV siirsi 18.9.2017 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain 26 §:n mukaiseen jatkokäsittelyyn.

3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

4. **Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ("SOK")** ja sen tytäryhtiöt muodostavat SOK-yhtymän. SOK on S-ryhmään kuuluvien osuuskauppojen keskusliike, jonka tehtävänä on edistää ja kehittää osuuskauppojen ja muiden S-ryhmään kuuluvien yhteisöjen toimintaa sekä ohjata ja valvoa ryhmän kokonaisvoimavarojen tehokasta käyttöä. SOK vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja liiketoimintaketjujen kehityksestä. SOK harjoittaa Baltian alueella ja Pietarissa marketkauppaa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa edellä mainituilla alueilla ja Suomessa.
5. **HOK-Elanto Liiketoiminta Oy ("HOK-Elanto")³, Pirkanmaan Osuuskauppa ("POK")** ja **Turun Osuuskauppa ("TOK")** ovat alueosuuskauppoja, ja ne harjoittavat päivittäistavarakauppaa Prisma- ja S-market ketjuissa sekä HOK-Elanto näiden lisäksi myös Alepa-ketjussa ja Turun ja Pirkanmaan Osuuskaupat Sale-ketjussa. **S-Herkkukeittiö Oy** Stockmannilta ostettavaa Herkku-liiketoimintaan kuuluvaa keskuskeittiötoimintaa varten perustettu, SOK:n kokonaan omistama tytäryhtiö.
6. Ilmoitusvelvolliset kuuluvat S-ryhmään, joka koostuu SOK:sta, sen tytäryhtiöistä sekä 20 alueosuuskaupasta ja seitsemästä paikallisosuuskaupasta.

¹ [].

² Kaupan kohteena oleva liiketoiminta jakautuu ilmoittajien kesken siten, että HOK-Elanto ostaa Helsingin keskustan, Itiksen, Tapiolan ja Jumbon Stockmann Herkku-liiketoiminnot, TOK Turun Stockmann Herkun, POK Tampereen Stockmann Herkun ja S-Herkkukeittiö Oy Herkku-liiketoimintaan kuuluvan keskuskeittiön, sekä tietyt kaupan kohteeseen kuuluvat tukitoiminnot siirtyvät SOK:n ketjuohjaustoiminnolle.

³ HOK kuuluu HOK-Elanto -konserniin.

S-ryhmä tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi joillakin osuuskaupoilla on autokaupan ja maatalouskaupan toimipaikkoja, ja S-ryhmään kuuluva S-Pankki tarjoaa pankki-palveluja. Meira Nova Oy ("Meira Nova") on SOK:n kokonaan omistama tytäryhtiö, joka tarjoaa päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkapalveluja hotelli-, ravintola- ja cateringalan ("HoReCa") toimipaikoille

7. Stockmann Oyj Abp ("Stockmann") on vähittäiskauppaa harjoittava pörssi-yhtiö. Konsernilla on kolme liiketoimintayksikköä: Stockmann Retail, Real Estate ja Lindex. Stockmann Retail harjoittaa vähittäiskauppatoimintaa ja siihen kuuluu suomessa kuusi tavarataloa, joiden lisäksi se palvelee asiakkaita verkkokaupassa.
8. Stockmann harjoittaa Suomessa kuudessa tavaratalossaan ruokakauppaa eli myy päivittäistavaroita. **Stockmannin Herkku-liiketoiminta** ("Herkku-liiketoiminta") vastaa ketjun elintarvikehankinnoista, myymälätoiminnoista, markkinoinnista, palveluista, toimitusketjun kehittämisestä ja omasta Herkku-kukeittiöstä.⁴ Liiketoimintaan kuuluu myös Vantaan Viinikkalassa sijaitseva keskuskeittiö, josta ruoat kuljetetaan Herkku-myyvälöihin. Keskuskeittiössä valmistetaan myymälöiden Stockmann Meals -tiskeillä myytäviä ruokia. Lisäksi liiketoimintaan kuuluu Helsingin Pitäjänmäessä sijaitsevat Herkku-liiketoiminnan johto- ja hallintoyksiköt.⁵

4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

9. SOK:n maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin 7,1 miljardia euroa, josta noin 6,63 miljardia euroa kertyi Suomesta. Helsingin Osuuskauppa Elannon liikevaihto vuonna 2016 oli noin 1,95 miljardia euroa, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy:n liikevaihto noin 1,93 miljardia euroa, POK:n liikevaihto noin 826,7 miljoonaa euroa ja TOK:n liikevaihto noin 562,7 miljoonaa euroa, jotka kaikki kertyivät kokonaan Suomesta. Meira Novan maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin 361,1 miljoonaa euroa, josta noin 360,7 miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Kaupan kohteena olevan Herkku-liiketoiminnan maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin []⁶ miljoonaa euroa, ja se kertyi kokonaan Suomesta.
10. Koska kilpailulaissa (948/2011) määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

⁴ Herkku-myymälät tarjoavat lisäksi tilauspalvelua, jonka kautta asiakkaat voivat ostaa Herkuissa myytäviä tuotteita.

⁵ Stockmannilla on Herkku-myymälät myös sen Baltian tavarataloissa, jotka eivät kuitenkaan kuulu liiketoimintakauppaan.

⁶ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

4.2 Relevantit markkinat

4.2.1 Johdanto

11. Yrityskaupan ilmoittajien mukaan osapuolet toimivat (i) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla sekä (ii) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla.
12. Meira Nova toimii lisäksi hotelli-, ravintola- ja catering-alan ("HoReCa") tukkukaupan markkinanoilla.

4.2.2 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat

4.2.2.1 Relevantit tuotemarkkinat

13. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille voidaan ilmoittajien mukaan katsoa kuuluviksi sellaiset päivittäistavaroiden koko tuotevalikoima myyvät päivittäistavaramyymälät, jotka toimivat pääsääntöisesti itsepalveluperiaatteella. Markkinat sisältävät erityisesti elintarvikkeet ja juomat, joiden lisäksi kodin käyttötavaroiden ja tupakkatuotteiden (ns. non-food-tuotteet) on katsottu kuuluvan markkinalle.
14. Päivittäistavaroiden vähittäismyyntiä harjoitetaan ilmoittajien mukaan hyper- ja supermarkettien sekä pien- ja valintamyymälöiden ohella myös huoltoasema- ja liikennemyymälöissä sekä tuotekohtaisissa erikoismyymälöissä, kauppahalleissa, suoramyymäntinä, torikaupassa, myymäläautoissa, kioskeissa ja sähköisessä kaupassa. Myymälöitä voidaan ilmoittajien mukaan ryhmitellä eri tavoin. Niitä voidaan erotella esimerkiksi valikoiman, palvelun, ketjun, ryhmän, sijainnin ja koon perusteella.⁷
15. Ostajat kuuluvat S-ryhmään. Ostajista HOK-Elanto sekä Pirkanmaan ja Turun Osuuskaupat toimivat päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla Suomessa. Vähittäiskauppaa harjoitetaan Prisma-, S-market-, Sale- ja Alepa-ketjuissa. Alepa-ketju toimii vain HOK-Elannon toimialueella ja Sale-ketju taas muiden alueosuuskauppojen toiminta-alueella.
16. Ilmoittajien mukaan Prisma-ketjuun kuuluvat myymälät ovat hypermarketteja, joissa on tarjolla laajan elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan, kodintekniikan ja pukeutumisen tuotteita. S-marketit ovat supermarketteja, jotka tarjoavat laajan valikoiman päivittäistavaratuotteita. Salet ja Alepat ovat lähikauppoja, joiden tuotevalikoimissa on painotettu usein tarvittavia ja ostettavia tuotteita. Valikoima

⁷ Erään KKV:n kuuleman markkinatoimijan näkemyksen mukaan huoltoasemia lukuun ottamatta muita pienempiä erikoiskauppoja ei tulisi katsoa osaksi relevantteja markkinoita, sillä tällaiset pienet kaupat kattavat vain pienen osan siitä tuotevalikoimasta, mikä kuuluu isompien päivittäistavara-kauppojen valikoimiin, eivätkä kuluttajat usein pidä niitä korvaavina esimerkiksi viikoittaisille ostoksilleen.

muodostuu päivittäisestä arkiruoasta ja hygieniatuotteista. Lisäksi S-ryhmällä on päivittäistavaramyymälöitä ABC-liikenneasemien yhteydessä, joilla ruokakaupat toimivat Sale-, Alepa-, S-market- ja ABC-Market brändien alla. Keskeinen osa S-ryhmän konseptia on ilmoittajien mukaan hinnoittelun pysyvä edullisuus, ja S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tarjota asiakasomistajille palveluita edullisesti.

17. Stockmann-tavaratalojen päivittäistavarakauppaa harjoitetaan Herkku-myyvälöissä. Ilmoittajien mukaan Stockmannin Herkku-myyvälät ovat profiloituneet erityisen laadukkaita elintarvikkeita sekä oman keskuskeittiön valmistamia Meals-tuotteita ja tavallista eksoottisempia elintarvikkeita tarjoavina sekä korkeatasoisen asiakaspalvelun myymälöinä. Stockmannin mukaan johtuen Herkun valikoimasta ja erikoistuotteista Herkusta tyyppillisesti ostettavat tuotteet eroavat muista kaupoista ostettavista tuotteista, ja Herkusta ostetaan erityisesti tuotteita, joita ei ole saatavilla useista muista kaupoista. Lisäksi Stockmannin mukaan Herkun valikoima koostuu lähes puhtaasti elintarvikkeista, kun taas tavallisten päivittäistavarakauppojen valikoimissa on mukana myös käyttötavarat.
18. Ilmoittajien mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinalla S-ryhmän keskeisimmät kilpailijat ovat K-ryhmä ja Lidl Suomi Ky ("Lidl"), lisäksi muita kilpailijoita ovat Tokmanni Oy, M-ketju, Minimani ja Tarmo Lähikauppiat.

4.2.2.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

19. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden osalta yrityskaupan arvioinnin kannalta relevantit maantieteelliset markkinat ovat ilmoittajien mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset ja paikalliset myyntimarkkinat. Paikallisten markkinoiden määrittämisessä on ilmoittajien käsityksen mukaan huomioitava se seikka, että yksittäisen päivittäistavaroita tarjoavan myymälän vaikutusalueeseen vaikuttavat muun muassa myymälän koko ja sen valikoiman laajuus ja laatu.
20. Ilmoittajien mukaan HOK-Elannon toimialueena ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Nurmijärvi, Tuusula, Kerava, Järvenpää, Hyvinkää ja Mäntsälä, TOK toimii Varsinais-Suomessa ja POK Pirkanmaalla. Stockmann Herkku -myymälät sijaitsevat Helsingin keskustassa ja Itäkeskuksessa kauppakeskus Itiksessä, Espoon Tapiolassa, Vantaalla kauppakeskus Jumbossa sekä Turun ja Tampereen keskustoissa.
21. Osapuolet ovat toimittaneet KKV:lle markkinatietoja valtakunnan tasolla sekä 0–5 kilometrin säteellä Stockmann Herkku -myymälöistä. Stockmannin mukaan tarkasteltavan markkinan säde voi olla kuitenkin paljon laajempikin johtuen muun muassa Herkun muista päivittäistavarakaupoista poikkeavasta valikoimasta.

4.2.3 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat

4.2.3.1 Relevantit tuotemarkkinat

22. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat sisältävät päivittäistavaroiden myynnin valmistajalta tukku- ja vähittäiskauppiaille sekä muille yrityksille. Ilmoittajien mukaan KKV:n aiemman tapauskäytännön perusteella päivittäiskaupan hankintamarkkinoita voidaan arvioida ilman jaottelua tarkempiin tuoteryhmiin.⁸
23. Ilmoittajien mukaan SOK tuottaa S-ryhmän yksiköille hankinta- ja palvelutoimintaa. Hankinta- ja palvelutoiminta koostuu SOK:n hankintatoiminnan tuottamista päivittäis- ja käyttötavaroiden hankintapalveluista, Inex Partners Oy:n ("Inex Partners") tuottamista logistiikkapalveluista, Meira Novan Ho-ReCa-alan hankinta- ja logistiikkapalveluista sekä SOK-yhtymän pääosin S-ryhmän yksiköille tuottamista muista palveluista. HOK-Elanto, Pirkanmaan Osuuskauppa ja Turun Osuuskauppa tekevät ilmoittajien mukaan SOK:n valtakunnallisen hankinnan ohella myös paikallista hankintaa, jonka osuus kokonaishankinnoista vaihtelee osuuskaupoittain noin [] välillä. Lisäksi SOK tekee ilmoittajien mukaan hankintoja pohjoismaisen hankintaorganisaatio Coop Trading AS:n kautta [].
24. Stockmannin Herkku-liiketoiminta vastaa ilmoittajien mukaan Stockmannketjun elintarvikehankinnoista. Ilmoittajien mukaan se hankkii noin [] myymälöissä myytävistä tuotteista Tuko Logistics Osuuskunnan ("Tuko") kautta, jonka lisäksi se hankkii tuotteita myös muista kanavista.

4.2.3.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

25. Ilmoittajien mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden voidaan katsoa olevan ainakin Suomen laajuiset, mutta useiden tuotteiden osalta Suomea laajemmat ja osin jopa globaalit. Tuonnin osuus päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinnoista vaihtelee ilmoittajien mukaan tuoteryhmittäin ja eri vuodenaikoina.
26. KKV on viimeaikaisessa tapauskäytännössään tarkastellut päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoita valtakunnallisina, ottamatta kuitenkaan täsmällisesti kantaa relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn.⁹ Ilmoittajat ovat toimittaneet KKV:lle markkinatietoja Suomen osalta.

⁸ KKV:n päätös 11.4.2016, Ruokakesko / Suomen Lähikauppa, Dnro KKV/1575/14.00.10/2015. Erään KKV:lle lausunnon toimittaneen markkinatoimijan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoita tulisi kuitenkin tarkastella tuoteryhmittäin, sillä eri vähittäismarkkinoiden myyntikanavat eroavat lausunnonantajan näkemyksen mukaan toisistaan. Kuten jäljempänä todetaan, KKV ei tässä asiassa ole ottanut kantaa relevanttien markkinoiden täsmälliseen määrittelyyn.

⁹ KKV:n päätös 11.4.2016, Ruokakesko / Suomen Lähikauppa, Dnro KKV/1575/14.00.10/2015.

4.2.4 HoReCa-tukkukaupan markkinat

27. S-ryhmään kuuluva Meira Nova toimii HoReCa-tukkukaupan markkinoilla Suomessa. Yhtiö tuottaa päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkapalveluja hotelli-, ravintola- ja cateringalan toimipaikoille. Horeca-tukkukauppa kattaa ilmoittajan mukaan hotelli-, ravintola- ja catering-asiakassegmentille tehtävän tukkumyynnin. Yrityskaupan kohteena olevalla Herkku-liiketoiminnalla ei sen sijaan ole toimintaa HoReCa-tukkukaupan markkinalla. Ilmoittaja on toimittanut KKV:lle markkinatietoja HoReCa-tukkukaupan markkinasta Suomen osalta.
28. Meira Novan lisäksi HoReCa-tukkukaupan markkinoilla toimivat Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy ("Kespro") sekä Wihuri Oy ("Wihuri") ja Heinon Tukku Oy ("Heinon Tukku"). Lisäksi markkinalla toimii ilmoittajien mukaan myös muita pienempiä tukkuliikkeitä, erikoistukkureita, teollisuuden suora-toimijoita sekä vähittäiskaupan toimijoita, kuten Suomen Palvelutukkurit Oy sekä liha-, kala- ja vihannestukut.

4.2.5 KKV:n yhteenveto relevanteista markkinoista

29. KKV ei ole yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa määritellyt päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden täsmällisiä tuote- tai maantieteellisiä markkinoita. Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tarkasteltu ensisijaisesti niillä kuudella paikallisella alueella, joilla Stockmannin Herkkumyymälät sijaitsevat. Markkinoita on tarkasteltu jakamatta niitä tarkempisiin tuoteryhmiin. KKV on sen sijaan arvioinut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia ja kilpailun läheisyyttä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla taloustieteellisin menetelmin ilman kiinteää markkinamäärittelyä.
30. KKV on arvioinut päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden ja HoReCa-tukkukaupan markkinoiden kilpailuvaikutuksia valtakunnan laajuisina ilman tarkempaa jaottelua eri tuoteryhmiin. Viraston näkemyksen mukaan relevanttien tuote- ja maantieteellisten markkinoiden täsmällinen määrittely ei tässä tapauksessa ole yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta tarpeen.

4.3 Kilpailuvaikutusten arviointi

4.3.1 Yrityskaupan ilmoittajien näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

31. Yrityskaupan ilmoittajien mukaan järjestelyn vaikutukset ovat asiakkaiden kannalta positiivisia. Yrityskaupasta johtuva vähäinen markkinaosuuden lisäys ei ilmoittajien mukaan johda hintojen nousuun, vaan päinvastoin se mahdollistaa S-ryhmän tehokkaan hankinnan ja logistiikan myötä kaupan kohteen hintojen laskun ja ylipäättään Herkku-myymälöiden säilymisen markkinoilla. Järjestely ei myöskään heikennä valikoima- tai laatukilpailua. Stockmannin Herkku-myymälöitä ei ole tarkoitus muuttaa tavanomaisiksi S-marketeiksi, vaan tavoitteena on kehittää S-ryhmälle uusi Herkku-konsepti,

joka kasvattaa S-ryhmän palveluvalikoimaa ja lisää tarjonnan vaihtoehtoja nykyisiä Herkku-myymlöitä alemmalla hintatasolla. Suunniteltu järjestely ei siten vähennä kuluttajien päivittäistavaramarkkinoilla käytettävissä olevien vaihtoehtojen määrä

32. Järjestely ei ilmoittajien mukaan nosta ostajien markkinaosuutta merkittävästi valtakunnallisesti tai kyseessä olevien osuuskauppojen toimialueilla. Ilmoittajien mukaan kaikilla kyseessä olevilla alueilla K-ryhmällä on vahva asema ja lisäksi Lidl on laajentanut toimintaansa, joten S-ryhmä tulee kohtaamaan yrityskaupan jälkeekin merkittävää kilpailupainetta kilpailijoidensa taholta. Sen sijaan Stockmannin Herkun markkinaosuus on viime vuosina laskenut. Päivittäistavarakaupan alalla toimivien kilpailijoiden toiminnossa tapahtuu myös jatkuvasti muutoksia ja alueille, joilla on vahvaa kysyntää, perustetaan uusia myymälöitä.
33. Ilmoittajien näkemyksen mukaan osapuolet eivät myöskään ole toistensa lähimpiä kilpailijoita. Stockmannin Herkku-myymlät ovat profiloituneet erityisen laadukkaita elintarvikkeita sekä oman keskuskeittiön valmistamia Meals-tuotteita ja tavallista eksoottisempia elintarvikkeita tarjoavina sekä korkeatasoisen asiakaspalvelun myymälöinä. Niiden lähimpiä kilpailijoita eivät ilmoittajien mukaan ole S-ryhmän myymälät, vaan paikalliset liha-, kala- ja erikoiskauppiat sekä suurimmista marketeista tyyppillisesti laajan maantieteellisen peiton laadukkaat kaupat, kuten tietyt K-Supermarketit. S-ryhmän Prisma-, S-market-, Sale- ja Alepa- ketjujen tuotevalikoimat ja konsepti sen sijaan eroavat olennaisesti Herkku-myymlöiden valikoimasta ja konseptista, sillä S-ryhmän nykyisten ketjujen toiminta-ajatuksena on taata asiakasomistajille palveluita edullisesti.
34. Ilmoittajien mukaan suunniteltu järjestely ei johda haitallisiin kilpailuvaikutuksiin myöskään päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla, sillä kilpailu hankintamarkkinoilla on toimivaa, eikä S-ryhmän asema päivittäistavaroien hankintamarkkinoilla yrityskaupan myötä juurikaan muutu. Ilmoittajien näkemyksen mukaan nyt tarkasteltavassa yrityskaupassa S-ryhmän hankintakanaviin tulee siirtymään ainoastaan kuusi myymälää, joten sen vaikutus myös Tukon toimintaan on marginaalinen. Tukon asemaan on vaikuttanut Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan yrityskauppa, jonka lisäksi Wihurin uuden logistiikkakeskuksen myötä Tuko tulee menettämään lisää volyymeistaan. Nyt tarkasteltavan yrityskaupan vaikutukset Tukon toimintaan ja hankintamarkkinoihin ovat siten ilmoittajien näkemyksen mukaan vähäiset. Sen sijaan ilmoittajien mukaan yrityskaupalla saavutetaan huomattavia tehokkuushyötyjä hankinnan ja logistiikan tehostumisen myötä.

4.3.2 Markkinatoimijoiden näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

35. KKV:n kuulemien markkinatoimijoiden lausunnoissa on tuotu esiin, että huolimatta Stockmannin Herkun pienestä markkinaosuudesta, yrityskaupan myötä Suomen päivittäistavaramarkkina keskittyy entisestään sekä päivittäistavaroien vähittäiskaupan myynti- että hankintamarkkinalla vahvistaen

markkinoiden suurimman toimijan S-ryhmän asemaa. Lausunnoissa on tuotu esiin huoli kilpailun vähenemisestä, sillä päivittäistavarakaupan myyntimarkkinan keskittyessä kuluttajille jää vähemmän valinnanvaraa ja vähemmän mahdollisuuksia kilpailuttaa päivittäistavaroiden ostopaikkoja.

36. Erään lausunnonantajan mukaan yrityskaupan myötä kilpailevien markkina-toimijoiden lukumäärä paikallisilla markkinoilla yrityskaupan myötä vähenee, ja markkinoille jää enää kolme toimijaa: S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl. Lausunnon mukaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus kasvaisi yrityskaupan myötä korkeaksi. Mikäli markkinaosuuksien laskennassa käytettäisiin kolmen kilometrin sädettä, nousisi S-ryhmän markkinaosuus yksittäisellä paikallisella markkinalla lausunnonantajan mukaan jopa [], ja lisäksi markkinoiden keskittymisaste vahvistuisi merkittävästi Helsingissä, Itiksessä, Tapiolassa sekä Tampereella. Lausunnon mukaan S-ryhmän hinnankorotuspaine olisi suuri suunnitellun yrityskaupan jälkeen, koska yrityskauppa poistaisi merkittävän kilpailupaineen S-ryhmän ja Stockmann Herkun väliltä.
37. Lisäksi lausunnon mukaan Stockmann on S-ryhmän myymälöiden merkittävien kilpailija, ja yrityskauppa poistaisi tämän kilpailupaineen kokonaan. Stockmannin lähimmät kilpailijat ovat lausunnonantajan mukaan suuret S- ja K-kaupat, ja jokaisen Stockmann Herkun vieressä on vähintään yksi Prisma tai S-Market, joissa palvelutaso on varsin korkea. Lausunnonantajan mukaan myöskään Lidl ei varsinaisesti kilpaile Stockmannin kanssa, sillä Lidlin tuotevalikoimat ja lisäpalvelut ovat rajallisia. Mikäli Stockmann Herku olisi pidemmän aikaa suljettuna, erittäin merkittävä osa Herkun nykyisistä asiakkaista siirtyisi S-ryhmään, ja siten yrityskauppa johtaisi lausunnonantajan mukaan merkittävän kilpailupaineen häviämiseen kaikista kolmesta suuresta kaupungista, joilla kaupan kohde toimii.
38. Lisäksi KKV:lle toimitetuissa markkinatoimijoiden lausunnoissa on tuotu esiin, että yrityskaupan myötä S-ryhmän asema päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla vahvistuisi entisestään, ja tavarantoimittajat menettäisivät yhden vaihtoehtoisen jakelukanavan tuotteilleen. S-ryhmän aseman vahvistumisen hankintamarkkinoilla on nähty osaltaan vahvistavan sen markkina-asemaa myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla. Päivittäistavarakaupan keskittymisen pienelle määrälle toimijoita on todettu luovan epätasapainoa elintarvikeketjun eri toimijoiden välille ja ostajakunnan kaventuessa edelleen vaikeuttavan pitkällä aikavälillä hankintamarkkinoilla toimivien tavarantoimittajien mahdollisuuksiin kilpailla.
39. KKV:lle toimitetuissa lausunnoissa on tuotu esiin, että yrityskaupalla on myös huomattavia haitallisia vaikutuksia Tukon ja sen muiden omistajien toimintaan. Lausunnonantajien mukaan yrityskaupasta seuraa Tukolle ja sen osakkaille merkittäviä sopeutusvaikeuksia, jotka liittyvät hankintavolyymien menetyksen kautta aiheutuvaan ostoehtoisen heikentymiseen ja mitakaavaetujen menetykseen, minkä seurauksena on tehokkaan kilpailun

estyminen päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukku-
pan markkinoilla.

40. Lausunnoissa on myös tuotu esiin, että yrityskaupan seurauksena hankin-
tamarkkinoilla toimiva Tuko saattaa jopa poistua kokonaan markkinoilta,
minkä seurauksena markkinoille jäisi käytännössä kaksi vertikaalisesti in-
tegroitunutta markkinatoimijaa. Yrityskauppa lisäisi S- ja K-ryhmän hankin-
taorganisaatioiden markkinavoimaa entisestään ja vaikeuttaisi päivittäista-
varoiden vähittäismyynnin hankintamarkkinoilla toimivien elintarvikeyritys-
ten toimintaedellytyksiä heikentäen erityisesti pienten ja keskisuurten tava-
rantoimittajien mahdollisuuksia saada tuotteitaan markkinoille.

4.3.3 Markkinoiden koko ja osapuolten asema markkinoilla

41. Ilmoittajat ovat toimittaneet KKV:lle tietoja yrityskaupan osapuolten ja niiden
tärkeimpien kilpailijoiden myynnistä sekä markkinaosuuksista päivittäistava-
roiden vähittäiskaupan myyntimarkkinalla Suomessa vuonna 2016, jotka on
kuvattu alla olevassa taulukossa.¹⁰ Ilmoittajien mukaan päivittäistavaroiden
vähittäiskaupan valtakunnallinen myyntimarkkina oli myynnin kokonaisar-
voltaan vuonna 2016 noin 16 740 miljoonaa euroa, josta S-ryhmän markki-
naosuus oli noin 47,2 % ja Stockmannin markkinaosuus noin prosentin.
42. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallinen myyntimarkkina
(2016):

Yhtiö	Myynti (milj.€)	Markkinaosuus
S-ryhmä	7 897	47 %
Stockmann	163	1 %
K-ryhmä	6 056	36 %
Lidl	1 473	9 %
Suomen Lähikauppa Oy	250	1 %
Muut	900	5 %
Markkinan koko	16 740	100 %

43. Päivittäistavaroiden vähittäismyynnillä on myös alueellinen ulottuvuus. Il-
moittajat ovat toimittaneet KKV:lle paikallisia myynti- ja markkinaosuustie-
toja kuuden Stockmann Herkun sijaintipaikkakunnalta. Tiedot sisältävät

¹⁰ Tietojen lähteenä on käytetty Nielsenin päivittäistavarakaupan myymälärekisteriä. Ilmoittajien mukaan oheiset Stockmannin myyntiluvut sisältävät yrityskaupan kohteena olevan liiketoiminnan lisäksi Oulun Herkun sekä Stockmannin tavaratalojen päivittäiskosmetiikan tavararyhmän, joten yrityskaupassa siirtyvä markkinaosuus on siten pienempi kuin taulukossa esitetty 1 %. Lisäksi Ruokakesko on vuonna 2016 hankkinut määräysvallan Suomen Lähikaupassa. Ilmoittajien mukaan taulukossa Suomen Lähikaupan myyntinä näkyy vuonna 2016 ennen kyseistä yrityskauppaa tapahtunut myynti ja sen jälkeinen myynti on tilastoitu K-ryhmälle. Ilmoittajien mukaan kyseisen yrityskaupan vaikutus ei välttämättä näy vielä täysimääräisesti Keskon markkinaosuudessa.

osapuolten ja niiden kilpailijoiden myynti- ja markkinaosuustiedot viiden kilometrin säteellä Stockmannin Herkku-myymälöistä. Kuten edellä on todettu, ilmoittajien käsityksen mukaan paikalliset markkinat voivat nyt käsiteltävänä olevassa asiassa olla kuitenkin merkittävästi tätä laajemmat.

44. Osapuolten päivittäistavaroiden vähittäiskaupan alueellinen (arvonlisäverollinen) myynti ja markkinaosuudet (2016), etäisyys 0–5 km:

Alue	Yhtiö	Myynti (milj.€)	Markkinaosuus
Helsingin keskusta	S-ryhmä	[300-400]	[35-45] %
	Stockmann	[50-150]	[5-15] %
	Markkinan koko	[750-850]	100 %
Itäkeskus	S-ryhmä	[200-300]	[40-50] %
	Stockmann	[0-100]	[0-10] %
	Markkinan koko	[450-550]	100 %
Jumbo	S-ryhmä	[100-200]	[35-45] %
	Stockmann	[0-100]	[0-10] %
	Markkinan koko	[300-400]	100 %
Tampere	S-ryhmä	[150-250]	[50-60] %
	Stockmann	[0-100]	[5-15] %
	Markkinan koko	[300-400]	100 %
Tapiola	S-ryhmä	[100-200]	[45-55] %
	Stockmann	[0-100]	[5-15] %
	Markkinan koko	[300-400]	100 %
Turku	S-ryhmä	[150-250]	[30-40] %
	Stockmann	[0-100]	[0-10] %
	Markkinan koko	[500-600]	100 %

45. S-ryhmän merkittävimmät kilpailijat päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla ovat K-ryhmä ja Lidl. K-ryhmä muodostuu Kesko Oyj:n tytäryhtiö Ruokakesko Oy:stä ja itsenäisistä K-ruokakauppiaista. K-ryhmään kuuluu Suomessa kolme eri ketjua: K-citymarket, K-supermarket ja K-market. K-ryhmän markkinaosuus vuonna 2016 oli noin 36 %.¹¹ Lidl on saksalainen päivittäistavarakauppaketju, jonka toiminnoista Suomessa vastaa Lidl Suomi Ky. Lidlin markkinaosuus Suomessa vuonna 2016 oli ilmoittajan mukaan noin 9 %.
46. Muihin pienempiin toimijoihin kuuluvat esimerkiksi M-ketju ja Tarmo Lähikauppias -ketju. M-ketju on itsenäisten kauppiaiden perustama kauppa-ketju, johon kuuluu yli 70 myymälää. Myös Tarmo Lähikauppias -ketju on

¹¹ Ruokakesko hankki vuonna 2016 Suomen Lähikauppa Oy:n Yrityskaupan jälkeinen myynti on tilastoitu K-ryhmän markkinaosuuteen.

itsenäisten kauppioiden muodostama päivittäistavarakauppaketju, johon kuuluu noin 130 kauppa.

47. *Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla* toimijat ovat ilmoittajien mukaan pitkälti samoja kuin vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla. Ilmoittajien mukaan hankintamarkkina oli vuonna 2016 ostojen arvoltaan noin [10 000–15 000] miljoonaa euroa, josta S-ryhmän markkinaosuus oli noin [40–50] % ja Stockmannin markkinaosuus noin [0–10] %.
48. S-ryhmän keskeisimmät kilpailijat hankintamarkkinalla ovat ilmoittajien mukaan K-ryhmä ja Lidl, joiden markkinaosuudet vuonna 2016 olivat ilmoittajien arvion mukaan K-ryhmän osalta noin [30–40] % ja Lidlin osalta noin [1–10] %. Muiden markkinatoimijoiden markkinaosuus hankintamarkkinalla ostojen arvon perusteella on ilmoittajan arvion mukaan yhteensä noin [1–10] %.
49. *Horeca-tukkukaupan* kokonaismarkkinan arvo vuonna 2016 oli ilmoittajien mukaan noin [1500–2500] miljoonaa euroa¹², josta Meira Novan markkinaosuus oli noin [10–20] %. HoReCa-tukkumarkkinalla suurin toimija on ilmoittajien mukaan Kespro, jonka markkinaosuus oli noin [40–50] %. Muita keskeisiä toimijoita markkinalla ovat ilmoittajien mukaan Wihuri ja Heinon Tukku, joiden markkinaosuudet olivat ilmoittajien arvion mukaan noin [20–30] % ja [10–20] %.

4.3.4 KKV:n arvio kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinalla

4.3.4.1 Johdanto

50. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on arvioinut yrityskaupan vaikutuksia selvittämällä SOK:n ja Stockmannin välisen yrityskaupan kilpailuvaikutuksia paikallisilla vähittäiskaupan markkinoilla. Kilpailuvaikutusten arviointi on tehty tarkastelemalla rakenteellisesti osapuolten markkinaosuuksia sekä tutkimmalla yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta *Upward pricing pressure* -menetelmällä (UPP-analyysi).
51. KKV ei ole suorittanut varsinaista kilpailuoikeudellista maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden määrittelyä. Yrityskaupan vaikutusta markkinoiden rakenteeseen on tarkasteltu joustavasti vaihtoehtoisilla markkinamäärittelyillä ja kilpailun läheisyyttä ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tutkittu taloustieteellisin menetelmin, jotka eivät edellytä kiinteää markkinamäärittelyä. KKV:n suorittaman ekonometrisen entry-exit-analyysin sekä UPP-analyysin tuottaman tiedon perusteella voidaan kuitenkin saada tietoa myös maantieteellisten- ja tuotemarkkinoiden laajuudesta.

¹² Eräissä KKV:lle toimitetussa lausunnossa on HoReCa-tukkumarkkinoiden osalta tuotu esiin, että HoReCa-tukkumarkkinan koossa tulee huomioida myös Päivittäistavarakauppa ry:n ulkopuolisten toimijoiden myynnit HoReCa-toimijoille, jolloin markkinan koko olisi ilmoittajien esittämää suurempi.

52. Analyysi koostuu neljästä osa-alueesta:

- i) Entry-exit -analyysistä
- ii) Asiointialueiden arvioinnista
- iii) Markkinaosuuksiin perustuvasta rakenteellisesta tarkastelusta
- iv) Upward Pricing Pressure -analyysistä.

4.3.4.2 Entry-exit -analyysi

4.3.4.2.1 Johdanto entry-exit -analyysiin käsillä olevassa yrityskaupassa

53. Entry-exit -analyysin avulla tutkitaan, miten uuden kilpailevan myymälän perustaminen tai kilpailevan myymälän lakkauttaminen vaikuttaa yrityskaupan osapuolten markkinoilla jo toimintansa vakiinnuttaneiden myymälöiden liikevaihtoon. Alalle tulo ja markkinoilta poistuminen toimivat luonnollisena koeasetelmana, joiden avulla voidaan hahmottaa, miten alalla toimivat yritykset reagoivat muutoksiin kohtaamassa kilpailussa ja markkinarakenteessa. Kilpailevien myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine vaihtelee todennäköisesti sekä myymälöiden sijainnin ja ominaisuuksien että alueellisen markkinan kysyntätekijöiden mukaan. Alalle tulon tai markkinoilta poistumisen aiheuttamat muutokset liikevaihdossa mittaavat erityisesti sitä, missä määrin asiakasvirrat siirtyvät erilaisten myymälöiden välillä, kun markkinarakenne muuttuu.¹³ Entry-exit -analyysi ei edellytä paikallisten markkinoiden laajuuden tai tuotemarkkinoiden määrittelemistä *ex ante*, vaan analyysi pikemminkin tuottaa tietoa maantieteellisten- ja tuotemarkkinoiden laajuudesta. Lisäksi entry-exit -analyysin tuloksia on hyödynnetty myös UPP-analyysin yhteydessä toteutetun kyselyn suunnittelussa.
54. Analyysin tuloksena saadaan käsillä olevassa yrityskaupassa tietoa siitä, minkälaista kilpailupainetta kaupparyhmät ja -ketjut luovat toisilleen, ja miten tämä kilpailupaine vaihtelee esimerkiksi myymälöiden koon, tarkastelun kohteena olevan alueen sekä myymälöiden välisen etäisyyden mukaan. Entry-exit-analyysi kuvaa muun muassa sitä, kuinka pitkän etäisyyden päästä myymälät luovat toisilleen kilpailupainetta ja tuovatko pienet valinta-myymälät kilpailupainetta isommille myymälöille ja päinvastoin.
55. KKV on toteuttanut pitkälti tässä esitettyä vastaavan entry-exit-analyysin myös Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan välisessä yrityskaupassa. Kyseisen päätöksen taloustieteellinen liite sisältää yksityiskohtaisemman kuvailun käytetystä menetelmästä ja päivittäistavarakaupan vähittäismarkkinoiden tilastoaineistoista.¹⁴

4.3.4.2.2 Entry-exit -malli

¹³ Muutokset liikevaihdossa sisältävät sekä muutokset myydyissä volyymeissa että hinnoissa.

¹⁴ KKV:n päätös 11.4.2016, Ruokakesko / Suomen Lähikauppa, Dnro KKV/1575/14.00.10/2015.

56. KKV:n käytössä on ollut yrityskaupan osapuolten toimittama aineisto, []. Lisäksi virastolla oli käytössään Keskon ja Suomen Lähikaupan vastaava aineisto. Ekonometrista analyysia varten kyseiset aineistot on yhdistetty muiden aineistolähteiden kanssa yhdeksi paneeliaineistoksi.
57. Estimoinneissa yrityskaupan osapuolten toimintansa vakiinnuttaneiden¹⁵ myymälöiden kuukausittaista liikevaihtoa selitetään paikallista markkinarakennetta kuvaavilla muuttujilla sekä joukolla kontrollimuuttujia, jotka liittyvät tarkasteltavan myymälän sekä paikallisen markkinan ominaisuuksiin.
58. Myymäläkohtaiseen kuukausittaiseen liikevaihtoon vaikuttavat markkinarakenteen muutosten eli alalle tulon ja alalta poistumisen lisäksi myymälä-, ryhmä- ja ketjukohtaiset tekijät sekä alueelliset ja kausittaiset muuttujat. Esimerkiksi myymälän pinta-ala, valikoiman laajuus, laatu, palvelutaso ja myymälän muut ominaisuudet, alueen tulotaso, vuodenaika ja koko kaupparyhmän tai ketjun kysynnälle yhteiset tekijät vaikuttavat yksittäisen myymälän liikevaihtoon.
59. Koska KKV:n käytössä oli paneeliaineisto¹⁶, estimoinneissa voidaan yksinkertaisella tavalla kontrolloida myymäläkohtaisten ajassa muuttumattomien tekijöiden eli ns. kiinteiden tekijöiden vaikutus liikevaihtoon tarvitsematta varsinaisesti tunnistaa kyseisiä tekijöitä. Kontrolloimalla myymälöiden välinen pysyvä heterogeenisuus eli myymäläkohtaiset tasoerot liikevaihdossa voidaan estimoida markkinarakenteen vaikutus liikevaihtoon hyödyntämällä yli ajan tapahtuvaa vaihtelua tietyn myymälän liikevaihdossa ja sen kohtamassa markkinarakenteessa.¹⁷
60. KKV on estimoinut mallin ns. kiinteiden vaikutusten menetelmällä. Estimoitava perusyhtälö on muotoa:

$$\ln(R_{it}) = \alpha + FE_i + \beta_1 \text{Ketjutrendi}_{jt} + \beta_2 m_{jt} + \beta_3 \text{Kilpailu}_{it} + \varepsilon_{it},$$

jossa kiinnostuksen kohteena on parametrivektori β_3 . Selitettävä muuttuja R_{it} on perusmuodossaan myymälän i kuukautena t toteutunut liikevaihto. Termi ε_{it} on satunnainen virhetermi. Markkinarakennetta kuvaava vektori Kilpailu_{it} vaihtelee eri malliversioissa. Käytännössä vektori kuvaa eri kaupparyhmien eri etäisyyksillä toimivien myymälöiden kokonaislukumääriä eri ajanhetkinä. Markkinarakennemuuttujaa on kuvattu tarkemmin luvussa 4.3.4.2.3.

¹⁵ Tarkastelun kohteena ovat myymälät, joiden avaamisesta on kulunut yli [] tai joiden sulkemiseen on aineistossa yli [] aikaa.

¹⁶ Paneeliaineisto on aineisto, jossa useita havaintoyksiköitä (tässä tapauksessa myymälöitä) seurataan usean aikaperiodin ajan.

¹⁷ Ajassa vakioiden myymäläkohtaisten tekijöiden lisäksi liikevaihtoon vaikuttavat ajassa muuttuvat myymäläkohtaiset tekijät, kuten myymälöiden remontoinnit ja muut uudistamiset. KKV:lla ei ollut aineistoa myymäläkohtaisista ajassa muuttuvista liikevaihtoon vaikuttavista tekijöistä.

61. Ketjukohtaiset, ajassa muuttuvat liikevaihtoon vaikuttavat tekijät on kontrolloitu lisäämällä estimoitavaan yhtälöön ketjukohtainen aikatrendi $Ketjutrendi_{jt}$.¹⁸ Lisäksi estimoitavassa mallissa on kontrolloitu liikevaihdon kausivaihtelu kuukausi- ja ketjukohtaisilla dummy-muuttujilla (m_{jt}).
62. Estimoitaessa yhtälö kohdassa 60. esitettyssä semi-logaritmisessa muodossa estimoitavat kertoimet (kerrottuna sadalla) tulkitaan liikevaihdon prosentuaaliseksi muutokseksi selittävien muuttujien muuttuessa yhden yksikön verran. Markkinarakennetta kuvaava kerroin kerrottuna sadalla tulkitaan siis yhden kilpailevan myymälän perustamisen aiheuttamaksi prosentuaaliseksi muutokseksi liikevaihdossa. Estimoitaessa malli ns. kiinteiden vaikutusten menetelmällä ajassa muuttumattomat myymäläkohtaiset liikevaihtoon vaikuttavat tekijät (FE_i) häviävät estimoitavasta yhtälöstä.

4.3.4.2.3 Markkinarakennetta kuvaavien muuttujien muodostaminen

63. Yksinkertaisin tapa mitata alalle tuloa on laskea yhteen tarkasteltavan myymälän läheisyydessä sijaitsevien myymälöiden lukumäärä kuukausittain. Myymälöiden lukumäärä on laskettu sekä kaikille kilpailijoille yhteensä että erikseen kaupparyhmittäin. Myymälöiden läsnäoloa ja ominaisuuksia kuvaavan aineiston lähde on Nielsenin myymälärekisteri, joka käsittää lähtökohtaisesti kaikki Suomessa toimivat päivittäistavarakaupan myymälät.
64. Kilpailevien myymälöiden lukumäärän vaikutus yrityskaupan osapuolten liikevaihtoon riippuu todennäköisesti siitä, millä etäisyydellä kilpailijat sijaitsevat. Eri etäisyyksillä tapahtuvien markkinarakenteiden muutosten huomioimiseksi markkinarakennetta kuvaavat muuttujat on muodostettu erikseen vyöhykkeittäin tarkastelemalla kaikkia kuutta Suomessa sijaitsevaa Stockmann Herkku-myymälää sekä 0–30 km etäisyydellä Stockmann Herkku-myymälöistä sijaitsevia S-ryhmän, K-ryhmän ja Suomen Lähikaupan myymälöitä.¹⁹ Etäisyysvyöhykkeiden tunnusluvut on laskettu Nielsenin myymälärekisterin sisältämien koordinaattitietojen ja myymäläkohtaisten tunnuslukujen avulla.
65. Koska markkinarakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat tarkastelun kohteena olevien myymälöiden liikevaihtoon todennäköisesti viiveellä, markkinarakennetta kuvaavista muuttujista sisällytetään malliin nykyhetken lisäksi 5 kuukaudella viivästetyt muuttujat. Viivästetyt muuttujat on muodos-

¹⁸ Tarkasteltaessa liikevaihtojen kehitystä havaitaan, että liikevaihtoihin sisältyy selvästi havaittava ketjukohtainen aikatrendi. Tästä johtuen aikatrendi on kontrolloitu kaupparyhmän sijasta ketjutasolla.

¹⁹ Malli on estimoitu muodostamalla markkinarakennetta kuvaavat muuttujat 0–1, 1–3 ja 3–5 km sekä 0–5, 5–10, 10–15 ja 15–30 km säteellä tarkastelun kohteesta sijaitseville myymälöille.

tettu siten, että kuukautena t markkinarakennetta kuvaavan muuttujan kerroin on tulkittavissa markkinarakenteen muutoksen kumulatiiviseksi kokonaisvaikutukseksi kuukausiliikevaihtoon.²⁰

4.3.4.2.4 Entry-exit -analyysin tulokset

66. KKV on estimoinut entry-exit -mallista kaksi versiota. Ensimmäisessä malliversiossa Stockmannin ja S-ryhmän liikkeiden liikevaihtoa on selitetty kaikkien kilpailevien kaupparyhmien myymälöiden kokonaislukumäärällä etäisyysvyöhykkeittäin. Toisessa mallissa on tarkasteltu lisäksi, miten uusien (tai poistuvien) myymälöiden koko vaikuttaa osapuolten suurten myymälöiden liikevaihtoon. Stockmann Herkku-myymälät sijaitsevat kaupunkialueilla, joten molemmat malliversiot on estimoitu niin, että havaintoyksiköiksi on sisällytetty Herkkujen lisäksi vain ne muiden kaupparyhmien myymälät, jotka sijaitsevat kaupunkialueella.
67. Taulukossa 1 on raportoitu kohdassa 60. esitettyyn regressioyhtälöön liittyvät tulokset.²¹ Yhtälö on estimoitu siten, että selitettävänä muuttujina ovat kaikkien edellä lueteltujen kaupparyhmien myymälöiden liikevaihdot, ja kilpailevien myymälöiden lukumäärää kuvaavat muuttujat sisältävät kaikki eri kaupparyhmiin kuuluvat myymälät 0–1, 1–3 ja 3–5 km etäisyyksillä kohde-myymälästä.²² Taulukossa raportoidut eri etäisyysvyöhykettä koskevat regressiokertoimet on tulkittavissa edellä kuvatusti kyseisellä vyöhykkeellä tapahtuvan alalle tulon keskimääräisenä prosentuaalisena vaikutuksena tarkasteltujen myymälöiden liikevaihtoon

Taulukko 1: Alalle tulon vaikutus liikevaihtoon

0-1 km	[]
1-3 km	[]
3-5 km	[]
Ketjutrendit	[]
Kausidumyt	[]
Observations	[]
Number of stores	[]
R-squared	[]

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

²⁰ Tätä tarkoitusta varten markkinarakennetta kuvaaville muuttujille ja niiden viiveille on tehty ns. *long-run propensity*-muunnos (ks. Wooldridge, 2009, s. 348).

²¹ Taulukossa esitetyt tilastollista merkitsevyyttä koskevat merkinnät perustuvat robusteihin ja maakuntatasolla klusteroituihin keskivirheisiin.

²² Vastaavat estimaatit laskettiin käyttäen 0–5, 5–10, 10–15 ja 15–30 km:n säteitä, mutta tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

68. Yrityskaupan kohteen myymälät ovat kooltaan suuria supermarketteja tai hypermarketteja. Taulukossa 2 ja kuvassa 1 on raportoitu estimointitulokset näiden kahden kokoluokan valintamyymälöille kaupunkialueilla siten, että kilpailevat myymälät on luokiteltu eri kokoluokkiin.²³ Estimointitulosten perusteella suuret myymälät luovat suurille supermarketeille ja hypermarketeille kilpailupainetta myös silloin, kun ne sijaitsevat 3 km:n säteellä. Pienempien supermarkettien ja pienten myymälöiden aiheuttama kilpailupaine on vahvin, kun ne sijaitsevat 1 km:n säteellä suurista supermarketista ja hypermarketeista.

Taulukko 2: Alalle tulon vaikutus suurten supermarkettien ja hypermarkettien liikevaihtoon kaupunkialueilla 30 km säteellä Stockmann-tavarataloista

alalle tulon etäisyys	alalle tulijan myymälätyyppi	
0-1 km	hyper	[]
1-3 km	hyper	[]
3-5 km	hyper	[]
0-1 km	large super	[]
1-3 km	large super	[]
3-5 km	large super	[]
0-1 km	small super	[]
1-3 km	small super	[]
3-5 km	small super	[]
0-1 km	other	[]
1-3 km	other	[]
3-5 km	other	[]
Chain trends		[]
Season dummies		[]
Observations		[]
Number of stores		[]
R-squared		[]

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Kuva 1: Alalle tulon vaikutus suurten supermarkettien ja hypermarkettien liikevaihtoon

[]

69. KKV:n entry-exit -mallin tulokset viittaavat noin viiden kilometrin laajuiseen maantieteelliseen markkinaan, sillä kauempana tapahtuvilla markkinoilla tuloilla ja niiltä poistumisilla ei havaita olevan tilastollisesti merkittävää vaikutusta tarkasteltavien liikkeiden liikevaihtoon. Entry-exit -mallin kaikkein

²³ Himmeät palkit kuvassa 1 viittaavat tilastollisesti ei-merkitsevään vaikutukseen. []

keskeisin tulos on, että myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine riippuu voimakkaasti myymälöiden välisestä etäisyydestä. Toisin sanoen, erittäin lähellä sijaitseva kilpailijan myymälä aiheuttaa moninkertaisen kilpailupaineen vaikutusalueen reunalla sijaitsevaan myymälään.

70. Toinen entry-exit -analyysin tuottama tulos on se, että kilpailijan myymälän koko korreloi vahvan positiivisesti sen tarkasteltavalle kaupalle aiheuttaman kilpailupaineen kanssa. Markkinoille tulevan uuden myymälän koko vaikuttaa myös siihen, millaista kilpailupainetta myymälä aiheuttaa eri etäisyyksillä oleville kilpailijoiden myymälöille: suurimpien myymälöiden (ns. hypermarketit) havaitaan aiheuttavan voimakasta kilpailupainetta aina 3 km:n asti, kun taas muita myymälätyyppejä edustavien myymälöiden aiheuttama kilpailupaine vähenee nopeammin etäisyyden kasvaessa.
71. Entry-exit-mallin tuloksia tulkittaessa on huomioitava, että aineistorajoitteista johtuen tulokset perustuvat tarkimmillaankin suurten kaupunkialueilla sijaitsevien S-ryhmän, Stockmannin, Keskon ja Lähikaupan myymälöiden liikevaihtojen keskimääräisiin reaktioihin alalle tulon ja poistumiseen. Stockmann Herkun erityispiirteistä (esim. keskimääräistä myymälää laajempi tuotevalikoima) johtuen on mahdollista, että Herkkuihin liittyvät paikalliset markkinat ovat laajemmat kuin entry-exit-mallin tulosten perusteella arvioidut markkinat. Toisin sanoen on mahdollista, että entry-exit-mallin tulokset aliarvioivat sädettä, jolla kilpailevat myymälät tuovat kilpailupainetta nimenomaan Stockmann Herkku -myymälöille.
72. Toisaalta tuloksia tulkittaessa on huomioitava myös, että mallissa estimoitu vaikutus on keskimääräinen vaikutus kaikilla tarkastelluilla paikallisilla markkinoilla. Tosiasiassa alalle tulon ja poistumisen vaikutus kilpailevien myymälöiden liikevaihtoon riippuu myös siitä, kuinka monta kilpailevaa myymälää paikallisella markkinalla on. Stockmann Herkku -myymälät sijaitsevat suurten kaupunkien keskustoissa, minkä vuoksi niiden läheisyydessä sijaitsee keskimääräistä useampia kilpailevia myymälöitä. Tällaisilla paikallisilla markkinoilla uuden myymälän liikevaihtovaikutukset jakautuvat usean kilpailevan myymälän kesken, minkä vuoksi yllä raportoidut entry-exit-mallin tulokset, jotka edustavat keskimääräistä liikevaihtovaikutusta 30 kilometrin säteellä Herkuista, saattavat yliarvioida relevantin markkinan laajuutta.
73. Koska Stockmann Herkkuja koskevien havaintojen lukumäärä aineistossa on pieni, mallin perusteella ei voida luotettavasti arvioida sitä, miten kilpailevien myymälöiden aiheuttama kilpailupaine vaihtelee eri kauppaketjujen välillä.

4.3.4.3 Stockmannin kanta-asiakasrekisteriin perustuva aineisto

74. Osana paikallistason kilpailutilanteen tarkastelua on mahdollista suorittaa ns. asiointialueen (engl. *catchment area*) määrittely. Myymälän asiointialueella tarkoitetaan aluetta, joka kattaa valtaosan sen asiakaskunnasta. Asiointialueiden määrittämisen jälkeen voidaan identifioida maantieteelliset

alueet, joilla osapuolten myymälöiden asiointialueet menevät päällekkäin. Huomattavat päällekkäisyydet voivat indikoida yrityskaupan kilpailuvaikutusten kannalta ongelmallisia alueita, mikä voi osaltaan ohjata kilpailuviranomaisen muuta tutkimusta. Esimerkiksi Iso-Britannian kilpailuviranomainen on ottanut tämän tyyppisen analyysin vakiintuneeksi osakseen päivittäistavarakaupan yrityskauppojen kilpailuvaikutusten arviointiprosessiaan, joskin sen soveltuvuutta arvioidaan aina tapauskohtaisesti.²⁴

75. KKV on selvittänyt maantieteellisten markkinoiden kokoa identifioimalla kullekin kuudesta Stockmann Herkku-myymälestä asiointialueen, joka kattaa 80 % sen asiakkaista. KKV on saanut Stockmannilta sen kanta-asiakasrekisteriin perustuvan aineiston, jossa on tiedot kunkin postinumeron alueella asuvien kanta-asiakkaiden tuottamasta kokonaisymynnistä sekä kyseisten asiakkaiden ostoihin liittyvien kuittien kokonaislukumäärästä. Näiden tietojen pohjalta on voitu määritellä kumulatiivinen osuus asiakkaista eri etäisyyksillä Stockmann Herkku -myymälöistä.
76. Asiakkaiden postinumeroalueiden ja Stockmann Herkku -myymälöiden välinen etäisyys on määritelty mittaamalla etäisyys Herkku-myymän koordinaatin ja postinumeroalueen koordinaatin välillä käyttämällä Nielsenin myymälärekisteristä saatua tarkkaa koordinaattia kullekin Herkku-myymälälle.²⁵ Taulukossa 3 raportoitujen tulosten perusteella 80 prosenttia Herkkujen asiakkaista tulee myymälästä riippuen [] säteeltä.

Taulukko 3: 80 %:n asiointialueen säde Herkku-myymälöittäin

	Myymälän koordinaatin avulla estimoitu
Stockmann Herkku Helsinki	[]
Stockmann Herkku Itis	[]
Stockmann Herkku Jumbo	[]
Stockmann Herkku Tampere	[]
Stockmann Herkku Tapiola	[]
Stockmann Herkku Turku	[]

77. Lisäksi Stockmann on toimittanut KKV:lle viikkotasolla tiedot siitä, miten kanta-asiakkaiden osuus kokonaisymynnistä sekä asiointikerroista on kehittynyt vuoden 2015 alusta lähtien. Kunkin myymälän kanta-asiakkaiden asi-

²⁴ Ks. Retail mergers commentary: CMA62, luku 2 'Catchment areas'

²⁵ KKV on käyttänyt postinumeroalueen koordinaattina Tilastokeskuksen PAAVO-tietokannassa raportoitua postinumeroalueen keskipisteen koordinaattia. Kaupan ja asiakkaan välistä etäisyyttä voidaan mitata myös Herkku-myymän *postinumeroalueen* koordinaatin ja ympäröivien postinumeroalueiden välillä. Tämä vaihtoehtoinen tapa ei muuta merkittävästi arvioita asiointialueiden koosta.

ointien ja myynnin osuuksien keskiarvot tarkastellulta ajanjaksolta on raportoitu taulukossa 4. []. Tämä osaltaan tukee viraston esittämää näyttöä kanta-asiakasrekisterin tietojen pohjalta lasketuista asiointialueista.

Taulukko 4: Kanta-asiakkaiden osuus kaikista ostoskerroista ja kokonaisymyynnistä

	Kanta-asiakkaiden osuus ostoskerroista, %	Kanta-asiakkaiden osuus myynnistä, %
Stockmann Herkku Helsinki	[]	[]
Stockmann Herkku Itis	[]	[]
Stockmann Herkku Jumbo	[]	[]
Stockmann Herkku Tampere	[]	[]
Stockmann Herkku Tapiola	[]	[]
Stockmann Herkku Turku	[]	[]

78. Kanta-asiakasaineiston perusteella lasketut asiakashankinta-alueet ovat selvästi laajemmat kuin entry-exit-analyysin perusteella määritellyt viiden kilometrin laajuiset paikalliset markkinat. Kyse on kahdesta eri käsitteestä, joista kumpikaan ei varsinaisesti vastaa relevanttien markkinoiden määrittelyssä käytettävää niin sanottua SSNIP-testiä (*small but significant non-transitory increase in price*).²⁶
79. KKV:n näkemyksen mukaan SSNIP-testiä vastaavat relevantit paikalliset markkinat ovat maantieteelliseltä laajuudeltaan todennäköisesti jossain entry-exit-mallin tulosten ja asiakashankinta-alueiden perusteella määriteltujen markkinoiden välissä. Koska seuraavassa esitetyn rakenteellisen tarkastelun tulokset eivät riipu olennaisesti siitä, mihin relevanttien maantieteellisten markkinoiden raja vedetään, ja koska UPP-analyysi on riippumaton perinteisestä markkinamäärittelystä, asiassa ei ole KKV:n näkemyksen mukaan välttämätöntä määrittellä tarkasti paikallisten markkinoiden maantieteellistä laajuutta.

4.3.4.4 Rakenteellinen tarkastelu

80. Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet ja muut vastaavat rakenteelliset mittarit antavat usein käytännöllisen ensimmäisen viitteen keskittymän markkinavoimasta. Erittäin korkeiden markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan merkittävän markkinavoiman olemassaoloon, kun taas erittäin alhaisten markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan sen

²⁶ SSNIP-testissä esitetty kysymys kuuluu, vaihtaisivatko osapuolten asiakkaat helposti saatavilla oleviin korvaaviin tuotteisiin tai muualla sijaitseviin tavarantoimittajiin vastatakseen oletettuun pieneen (5-10 prosentin), mutta pysyvään hinnanmuutokseen kyseisten tuotteiden tai alueiden hinnoissa. Jos korvaamista esiintyy niin paljon, että hinnankorotus muuttuu kannattamattomaksi siitä seuraavien myyntitappioiden vuoksi, merkityksellisiin markkinoihin otetaan mukaan muita korvaavia tuotteita ja alueita, kunnes tuotevalikoima ja maantieteellinen alue ovat sellaisia, että pieni mutta pysyvä suhteellisten hintojen nousu olisi kannattavaa.

puuttumiseen. Mitä suurempi on kahden suurimman yrityksen välinen markkinaosuuksien ero ja mitä hajautuneemmat ovat muiden kilpailijoiden markkinaosuudet, sitä suurempi on todennäköisyys, että korkean markkinaosuuden haltijalla on merkittävää markkinavoimaa.²⁷

81. Kohdassa 44. on raportoitu osapuolten esittämät markkinaosuudet 0–5 km:n maantieteellisellä rajauksella kullakin Stockmann Herkku -myymälän sijaintipaikkakunnalla. KKV on lisäksi nähnyt tarpeelliseksi tarkastella päivittäistavarakaupan myyntimarkkinoiden markkinaosuuksia niin, että paikallisiin markkinoihin sovelletaan joustavasti erilaisia maantieteellisiä rajoituksia. Kuten edellä relevanttien markkinoiden osalta todetaan, KKV ei ole vaikutusarvioinnissaan suorittanut varsinaista kilpailuoikeudellista maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden määrittelyä. Virasto on tarkastellut markkinaosuuksia perustuen Nielsen-tutkimusyhtiön päivittäistavarakaupan myymälärekisterin vuoden 2016 tietoihin.
82. Osapuolten markkinaosuudet vaihtelevalla 1–20 km säteen rajauksella kustakin Stockmann Herkku -myymälästä on raportoitu kuvassa 2. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ylittää 40 % viidellä kuudesta markkinasta sen ollessa korkein Helsingissä, Tapiolassa ja Tampereella, joissa osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee yli 50 %:iin. Keskittymän suurimmat kilpailijat tarkastelun kohteena olevilla alueilla ovat Kesko ja Lidl.
83. Markkinoiden keskittyneisyyttä voidaan mitata Herfindahl-Hirschman -indeksillä (HHI) ja yrityskaupan aiheuttamaa keskittyneisyyden muutosta muutoksella HHI:n arvossa (delta HHI).²⁸ Kuvassa 3 on raportoitu HHI:t ja yrityskaupasta seuraavat HHI:n muutokset kullekin paikalliselle markkinalle. HHI on paikallisesta markkinasta riippuen [], mikä indikoi erittäin korkeaa keskittyneisyyden astetta kaikilla kuudella paikkakunnalla. Myös delta HHI on kaikilla markkinoilla yli [], mitä pidetään potentiaalisesti ongelmallisen yrityskaupan raja-arvona.
84. Edellä esitetty tarkastelu on toistettu myös niin, että markkinaosuuksien laskeutumisessa huomioitavat myymälät on rajattu vain niihin, joiden lattiapinta-ala ylittää 1000m² eli käytännössä suuriin supermarketteihin ja hypermarketteihin. Myös tällä tavalla tehty tarkastelu johtaa samanlaisiin päätelmiin kuin edellä.
85. Rakenteellisen tarkastelun perusteella yrityskauppa vaikuttaa potentiaalisesti ongelmalliselta. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ei vaihtele merkittävästi relevantin markkinan rajauksen mukaan, mikä osoittaa, että

²⁷ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppa- ja valvonnasta, s. 71.

²⁸ Herfindahl-indeksillä tarkoitetaan markkinatoimijoiden markkinaosuuksien neliöiden summaa, ts. $HHI = \sum_i^N MS_i^2$, missä i viittaa yksittäiseen toimijaan, N on toimijoiden lukumäärä ja $MS_i \in [0,1]$ on toimijan i markkinaosuus.

rakenteellinen tarkastelu ja siitä tehdyt johtopäätökset eivät ole sensitiivisiä muutoksille relevanteissa markkinoissa.

Kuva 2: Suurimpien toimijoiden markkinaosuudet paikallisilla markkinoilla

[]

Kuva 3: Herfindahl-Hirschman -indeksi (HHI) ja HHI:n muutos

[]

4.3.4.5 *Upward pricing pressure* -analyysi

4.3.4.5.1 Johdanto *Upward pricing pressure* -menetelmään

86. Osapuolten markkinaosuuksiin perustuva rakenteellinen tarkastelu ei välttämättä kerro riittävästi osapuolten markkinavoimasta ja voi johtaa merkittävästi virheellisiin johtopäätöksiin yrityskaupan kilpailuvaikutuksista. Rakenteellinen tarkastelu on erityisen ongelmallista markkinoilla, joilla tuotteet ovat heterogeenisiä eli differoituja. Markkinoilla saattaa toimia useita yrityksiä, mutta niiden toistensa taholta kohtaama kilpailupaine voi vaihdella yrityksestä toiseen. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä kilpailun läheisyys. Tällaisilla markkinoilla kilpailun toimivuuteen yrityskaupan jälkeen vaikuttaa se, kuinka läheisiä kilpailijoita yrityskaupan osapuolet ovat keskenään, joten differoiduilla markkinoilla on keskeistä arvioida osapuolten kilpailun läheisyyden astetta.
87. Yritykset kohtaavat sitä voimakkaampaa kilpailupainetta toistensa taholta, mitä voimakkaammassa keskinäisessä kilpailuasetelmassa niiden myymät tuotteet ovat suhteessa muiden yritysten myymiin tuotteisiin. Vaikka keskitymän osapuolten tuotteiden lisäksi joukko muidenkin toimijoiden tuotteita kuuluisi samoilta relevanteille markkinoille, jotkut tuotteet voivat käyttäjiensä mielestä korvata toisensa paremmin kuin muut.²⁹ Jos yritykset eivät ole (ovat) toistensa läheisiä kilpailijoita, rakenteellinen tarkastelu voi yliarvioida (aliarvioida) yrityskaupan haitalliset kilpailuvaikutukset. Nämä seikat huomioon ottaen UPP-analyysi tarjoaa hyödyllistä informaatiota osapuolten kilpailun läheisyydestä.
88. Esimerkiksi sellainen yrityskauppa, jonka osapuolina on kaksi markkinatoimijaa, joiden tuotteita useat asiakkaat pitävät ensimmäisenä ja toisena vaihtoehtonaan, voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen. Tämä johtuu siitä, että ennen yrityskauppaa yrityksen tekemä hinnannosto olisi johtanut

²⁹ Komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 28.

kysynnän siirtymiseen lähimpään korvaavaan tuotteeseen ja ollut siten kannattamaton. Läheisten kilpailijoiden yhdistyessä yrityskaupalla kysyntä hinnannoston jälkeen siirtyy osittain toiseen, nyt saman yrityksen tuotteeseen, mikä voi tehdä aiemmin kannattamattoman hinnankorotuksen kannattavaksi. Osapuolten ollessa erityisen läheisiä kilpailijoita yrityskauppa voi jotta kilpailun kannalta haitallisiin vaikutuksiin, vaikka yrityskaupassa ei markkinaosuuksia tarkastelemalla syntyisi määräävää markkina-asemaa.

89. *Upward Pricing Pressure* (UPP) on indikaattori, jonka avulla voidaan kuvata yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta differoiduilla markkinoilla.³⁰ Hinnankorotuspaineen laskeminen on esimerkiksi yrityskauppa-simulaatiota yksinkertaisempi tapa saada käsitys yrityskaupan aiheuttamista muutoksista hinnoittelukannustimissa, sillä se ei pyri ennustamaan yrityskaupan vaikutusta markkinatasapainoon. Hinnankorotuspainetta laskettaessa ei siis huomioida esimerkiksi muutoksia yrityskaupan ulkopuolisten kilpailijoiden hinnoissa, alalle tuloa tai strategisia muutoksia tuotteiden asemoinnissa. Toisaalta, differoiduilla markkinoilla hinnoittelupaineen arviointi antaa paremman kuvan yrityskaupan vaikutuksista kuin pelkkä markkinaosuuksiin perustuva tarkastelu.
90. UPP-indikaattori tuottaa seuraavassa kuvatulla tavalla ennusteen yrityskaupan myötä syntyvästä hinnoittelupaineesta. Indikaattori lasketaan erikseen yrityskaupan molemmille osapuolille. UPP-indikaattori mittaa yrityskaupassa syntyvää hinnoittelupainetta niin sanotun *diversion ration* eli suhteellisen asiakassiirtymän ja yrityksen hintakustannusmarginaalin tulolla. Hinnankorotuspaine kuvaa yrityskaupan jälkeistä kannustinta nostaa hintaa, kun huomioidaan, että yrityskaupan jälkeinen keskittymä kaappaa ne asiakkaat, jotka osapuolet ennen yrityskauppaa olisivat yksipuolisen hinnankorotuksen seurauksena menettäneet toisilleen.
91. Vaikka UPP-analyysissä on kyse yrityskaupassa syntyvän hinnankorotuspaineen arvioimisesta, UPP-indikaattorin käyttö ei suoranaisesti rajoitu ainoastaan hintavaikutusten arvioimiseen. Hintojen sijasta yritysten strategisena valintamuuttujana voidaan ajatella myös jotain muuta myyntiin vaikuttavaa muuttujaa. Iso-Britannian kilpailuviranomaisen päivittäistavarakaupan markkinoita koskevassa tapauskäytännössä myymälöiden valintamuuttujina on pidetty tavallisesti hintaa, laatua, valikoimaa ja palvelua (*price, quality, range and service, PQRS*).³¹
92. Farrellin ja Shapiron (2010) mukaan UPP:in taustalla on yleispätevä ajatus, jonka mukaan yrityskauppa nostaa yrityksen A myynnin kasvattamisen vaihtoehtokustannusta, koska se saa keskittymän sisäistämään yrityksen

³⁰ KKV on soveltanut UPP-indikaattoria aiemmin Elixia- ja SATS-kuntokeskuksetjien välisessä yrityskaupassa (Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba, Dnro 423/14.00.10/2013) sekä yrityskaupassa Inhan Tehtaat Oy Ab / Osa Konekesko Oy:n vapaa-ajan moottoriveneliiketoiminnoista sekä Yamaha Motor Europe N.V. / Yamaha- ja vene-edustusliiketoiminta, Dnro KKV/1278/14.00.10/2016.

³¹ Ks. esim. Poundland and 99p, CMA Final Report, 18.9.2015

B myynnin laskun.³² Myyntiin vaikuttavina tekijöinä voidaan ajatella kaikkia edellä mainittuja PQRS-tekijöitä. Myös Iso-Britannian kilpailuviranomainen on esittänyt vastaavan tulkinnan hinnankorotuspaineindikaattorien soveltuvuudesta muiden PQRS-tekijöiden arvioimiseen.³³

93. Käsillä olevassa tapauksessa UPP-analyysin tutkimuskysymys on käytännössä, kannattaako keskittymän heikentää Stockmann Herkkujen tai niiden kanssa samoilla paikallisilla markkinoilla toimivien S-ryhmän myymälöiden PQRS-tekijöitä. SOK on toimittanut virastolle sisäistä materiaalia, jossa se linjaa strategisia tavoitteitaan uuden Herkku-konseptin suhteen. Yksi keskeisistä tavoitteista on Stockmann Herkun hintatason laskeminen nykyisestä tasosta, []. KKV:n arvion mukaan on epätodennäköistä, että S-ryhmä nostaisi Herkkujen hintoja niiden nykyisestä tasosta.
94. Myös hintojen nousua Herkkujen lähiympäristössä toimivissa S-ryhmän liikkeissä on pidettävä epätodennäköisenä. []. Tästä syystä on epätodennäköistä, että S-ryhmä nostaisi hintojaan ainoastaan Stockmann Herkkujen kanssa samoilla paikallisilla markkinoilla sijaitsevista myymälöissään.
95. Yrityskaupan hintavaikutusten ollessa edellä kuvatusti todennäköisesti vähäisiä, UPP-analyysin tulosten tulkinnassa korostuvat keskittymän kannustimet heikentää muita ns. PQRS-tekijöitä. Toisin sanoen analyysin tulokset hinnankorotuspaineesta voidaan tulkita myös paineena heikentää keskittymän myymälöiden laatua, valikoimaa tai palvelutasoa. Tästä huolimatta analyysi on suoritettu käytännön syistä hintavaikutusten näkökulmasta.³⁴
96. UPP-analyysin toista peruskomponenttia, suhteellista asiakassiirtymää, voidaan havainnollistaa esimerkin avulla. Kahdenvälisessä horisontaalisessa yrityskaupassa yritys A ostaa kilpailijansa, yritys B:n. Kun yritys A nostaa hintaa, se menettää osan myynnistään kilpailijoilleen. Ennen yrityskauppaa osa tästä menetetyistä myynnistä olisi siirtynyt yritys B:lle. Tätä osuutta myynnistä, jonka yritys A olisi ennen yrityskauppaa menettänyt yritys B:lle, kutsutaan suhteelliseksi asiakassiirtymäksi. Suhteellinen asiakassiirtymä yrityksestä A yritykseen B yrityksen A korottaessa hintaa on siis³⁵

$$DR_{AB} = \frac{\text{Yrityksen A yritykselle B menettämä myynti}}{\text{Yrityksen A yhteensä menettämä myynti}}$$

³² Farrell, J., & Shapiro, C. (2010). Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1).

³³ Office of Fair Trading and Competition Commission (2011). Commentary on retail mergers.

³⁴ Vaikka analyysissä olisi keskitytty nimenomaisesti esimerkiksi laadun heikentämiseen, sen peruskomponentit olisivat edelleen suhteelliset asiakassiirtymät sekä osapuolten myymälöiden voittomarginaalit. Hintoihin perustuva UPP-testi ei vastaa kuitenkaan täydellisesti analyysiä, jossa mielenkiinnon kohteena olisivat esimerkiksi kannustimet heikentää laatua. Suhteellisia asiakassiirtymiä mitataan seuraavassa kuvatulla tavalla yleensä asiakkaiden reaktioilla nimenomaan hinnankorotukseen. Mikäli tutkimuskysymyksenä olisi nimenomaisesti laadun heikkeneminen, myös asiakassiirtymiä tulisi mitata laadussa tapahtuvan vaihtelun perusteella.

³⁵ Shapiro, C. (1995). Mergers with Differentiated Products. *Antitrust*, 10, 23.

97. Yrityskauppa on A:lle sitä kannattavampi, mitä suurempi asiakassiirtymä DR_{AB} on. Yrityskaupasta johtuen yritys A ei menetä sitä osaa myynnistä, jonka se hinnankorotuksen seurauksena olisi ennen yrityskauppaa menettänyt yritys B:lle.
98. Suhteellinen asiakassiirtymä kuvaa yritysten välisen kilpailun läheisyyttä. Asiakassiirtymä on riippumaton markkinamäärittelystä: edellä olevassa esimerkissä A:n ja B:n välinen asiakassiirtymä lasketaan suhteessa yrityksen A kohtaamaan myynnin kokonaismenetykseen. Kokonaismenetykseen kattaa kaikki mahdolliset syyt, joiden perusteella asiakkaat päätyvät vaihtamaan toimittajaa. Toisin sanoen asiakassiirtymä perustuu ajatukseen, jonka mukaan mikä tahansa vaihtoehto voi tuoda keskittymälle kilpailupainetta. Eri vaihtoehtojen aiheuttama kilpailupaine vaihtelee sen mukaan, kuinka läheisenä substituuttina asiakkaat näkevät kyseisen vaihtoehdon keskittymälle.
99. Hinnankorotuspaineindikaattori voidaan kirjoittaa muodossa³⁶:

$$UPP_A = DR_{AB} * (P_B - MC_B),$$

jossa DR_{AB} on asiakassiirtymä yrityksestä A yritykseen B ja $P_B - MC_B$ on yrityksen B hintakustannusmarginaali. Hinnankorotuspainetta arvioitaessa huomioidaan yrityskaupan mahdolliset tehokkuusedut siten, että yrityskauppa aiheuttaa hinnankorotuspainetta, mikäli

$$DR_{AB} * (P_B - MC_B) > E_A C_A,$$

missä $E_A C_A$ on yrityskaupan oletettu tehokkuusetu. Tehokkuusedulla tarkoitetaan tässä yrityskaupan ansiosta yrityksen A rajakustannuksissa saavutettavia säästöjä. Päivittäistavarakaupan kaltaisilla monituotemarkkinoilla UPP-analyysi on helpompi suorittaa käyttämällä edellisestä epäyhtälöstä versiota, jossa hintakustannusmarginaali ja tehokkuushyödyt on ilmoitettu prosenttilukuina, ts.

$$DR_{AB} * M_B * \frac{P_B}{P_A} > E_A$$

jossa M_B on yrityksen B suhteellinen hintakustannusmarginaali, $\frac{P_B}{P_A}$ on osapuolten hintatasojen osamäärä ja E_A on yrityskauppaan liittyvä suhteellinen, yrityksen A kustannuksiin liittyvä tehokkuusetu.

100. UPP-indikaattorin soveltaminen käytännössä edellyttää suhteellisten asiakassiirtymien, hintakustannusmarginaalien, osapuolten hintatasojen osamäärän ja tehokkuushyötyjen estimoimista. Suhteelliset asiakassiirtymät estimoitaisiin ihanteellisesti ekonometrisen kysyntämallin avulla. Käsillä

³⁶ Tarkalleen ottaen tässä käytetty versio indikaattorista on ns. bruttoversio UPP:ista, eli *Gross Upward Pricing Pressure Indicator* (GUPPI).

olevassa yrityskaupassa asiakassiirtymät on kuitenkin estimoitu aineistora-
joitusten vuoksi kyselytutkimuksesta saadun aineiston avulla.

4.3.4.5.2 KKV:n kyselytutkimus

101. Suhteellisten asiakassiirtymien selvittämiseksi KKV toteutti kaupparyhmittymien asiakkaille kyselytutkimuksen.³⁷ Kysely lähetettiin S-ryhmän, Stockmann Herkun ja K-ryhmän³⁸ kanta-asiakkaille, jotka olivat asioineet kaupparyhmän myymälässä keskiviikkona 4.10. tai lauantaina 7.10, sekä Stockmann Herkun osalta myös perjantaina 6.10. tai sunnuntaina 8.10. Kaupoissa asioineet kanta-asiakkaat tunnistettiin kaupparyhmien kanta-asiakasrekisteriin tallentuvan ostostiedon perusteella.
102. Tutkimukseen valittiin kaikki S- ja K-ryhmän myymälät, jotka sijaitsevat 0–3 km säteellä Herkku-myymälästä. S-ryhmällä näitä kauppajoja oli 81 kappaletta ja K-ryhmällä 109 kappaletta. Lisäksi 3–5 km säteeltä poimittiin molemmille kaupparyhmille erikseen 18 myymälän satunnaisotos eri kokoisia myymälöitä.
103. Säde, jonka sisällä kaikkien myymälöiden asiakkaat päätyivät otantaan, rajattiin kolmeen kilometriin kyselyn toteuttamiseen liittyvistä käytännön syistä.³⁹ Rajaus ei vastaa välttämättä relevanttien paikallisten maantieteellisten markkinoiden laajuutta. Luvuissa 4.3.4.3 ja 4.3.4.4. esitetyn näytön mukaisesti tosiasialliset markkinat ovat todennäköisesti laajemmat kuin 3 kilometriä. Mikäli etäämmällä sijaitsevien S-ryhmän myymälöiden suhteelliset asiakassiirtymät Stockmann Herkuun ovat matalammat kuin Herkun

³⁷ Yrityskaupan osapuolilla ja Kesko Oyj:llä oli tilaisuus kommentoida kyselyn kysymyksiä etukäteen. KKV:n kyselyn suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota erityisesti seuraaviin seikkoihin: i) Asiakasta ohjattiin vastaamaan viimeisimmän asiointikertansa perusteella ja kysely on toteutettu siten, että vastaukset voidaan kerätä mahdollisimman lyhyen ajan kuluessa ostoskerrasta; ii) kysely suunniteltiin niin, että otoksen edustavuutta on mahdollista arvioida luotettavasti; iii) kysely lähetettiin suurelle joukolle kuluttajia, jolloin otoksesta saadaan tarpeeksi kattava; iv) kysely pidettiin lyhyenä, jolla pyrittiin minimoimaan keskeyttämisen aiheuttamia vääristymiä.

³⁸ Myös Kesko on toteuttanut aikavälillä 11.8.2017-25.8.2017 oman, KKV:n kyselystä erillisen asiakaskyselyn ja toimittanut siihen liittyvän aineiston sekä analyysin KKV:lle. Kysely suunnattiin Keskon käyttämän tutkimusyhtiön asiakaspaneeliin kuuluville henkilöille ja toteutettiin web-pohjaisena kyselynä. Kyselyyn saatiin 3188 vastausta, joista Kesko on suodattanut pois vastaajat, jotka eivät raportoineet tehneensä ostoksia Stockmannilla viimeisen neljän kuukauden aikana. Suodatuksen jälkeen aineisto kattaa 1006 kuluttajan vastaukset. Keskon teettämän kyselyn tulosten perusteella S-ryhmä olisi Stockmann Herkun lähin kilpailija. KKV katsoi Keskon toteuttaman kyselyn sisältävän kuitenkin useita kyselyn luotettavuutta heikentäviä ongelmia, joista merkittävimmät olivat i) pieni otoskoko etenkin hinnankorotuskysymykseen vastanneiden osalta; ii) otoksen edustavuus (kysely suunnattu ainoastaan kuluttajille, jotka käyttäneet asiointikerrallaan yli 15 euroa); iii) vastausten kerääminen huomattavan kauan asioinnin jälkeen (kuluttajat olivat asioineet Herkku-myymälässä kuluneen neljän kuukauden aikana); iv) ongelmalliset vastausvaihtoehdot (vastausvaihtoehdona ollut "Muu myymälä (Siwa, Alepa, Sale, K-Market)" -kategoria sisältää sekä Keskon että SOK:n kauppaketjuja); sekä v) metodologiset valinnat kyselyn tulosten analysoinnissa (potentiaalisesti valikoiva vastausten painottaminen).

³⁹ Kilpailevien myymälöiden lukumäärä kasvaa nopeasti rajauksessa käytetyn säteen pidentyessä. Koska kyselytutkimuksen kustannukset kasvavat likimain lineaarisesti otoksen koossa, viraston oli rajattava otoksen laajuutta.

lähellä sijaitsevilla myymälöissä, otoksen rajausta voi johtaa osapuolten välisten asiakassiirtymien yliarviointiin.

104. Virasto sisällytti tutkittavien myymälöiden joukkoon myös satunnaisotoksen K- ja S-ryhmän myymälöistä, jotka sijaitsevat 3-5 km säteellä Herkku-myy-mälöistä. Lisäyksen tarkoitus oli selvittää, miten maantieteellinen etäisyys vaikuttaa osapuolten väliseen kilpailun läheisyyteen sekä kartoittaa mahdollisen otoksen rajaamisesta aiheutuvan vääristymän suuruutta. Tuloksista havaittiin, että etäisyyden ja kilpailun läheisyyden välillä on odotetusti negatiivinen korrelaatio. Vääristymä on huomioitu UPP-analyysin tulosten tulkin-nan yhteydessä.
105. Kyselytutkimus toteutettiin siten, että asiakkaille lähetettiin tekstiviestillä linkki⁴⁰ KKV:n web-pohjaiseen kyselyyn keskiviikon asiointien osalta seuraavana torstaina 5.10.2017 tai perjantain 6.10.2017 ja viikonlopun asiointien osalta maanantaina 9.10.2017. Vastausaikaa annettiin tekstiviestin lähettämistä seuraavan vuorokauden loppuun asti. Yhteensä tekstiviesti lähetettiin noin 267 000 asiakkaalle ja vastauksia saatiin noin 18 400, jolloin vastausprosentti oli 6,9 %.
106. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä varmistettiin, että kyselyyn vastaava henkilö oli todella asioinut otantapäivänä siinä liikkeessä, jossa kyseisen puhelinnumeron haltija kanta-asiakasrekisterin tietojen mukaan oli asioinut.
107. Asiakassiirtymien laskennassa tarvittavia tietoja selvitettiin kahdella eri kysymystyyppillä. Asiakkailta kysyttiin ensin, missä he olisivat asioineet, mikäli kyseinen myymälä olisi ollut poikkeuksellisesti suljettuna. Seuraavaksi heiltä kysyttiin, missä he olisivat asioineet, mikäli olisivat tienneet ennen kauppaa menoa, että kyseisen kaupparyhmän myymälöiden hintataso olisi noussut 10 prosenttia kaikissa tuoteryhmissä. Prosentuaalista korotusta havainnollistettiin euromääräisellä esimerkillä. Molempien kysymysten vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: *i) Alepa ii) K-Citymarket iii) K-Market (ml. entiset Valintatalot ja Siwat) iv) K-Supermarket v) Lidl vi) Prisma vii) Sale viii) S-Market ix) Stockmann Herkku x) Kauppahalli, tori, erikoiskauppa, M-kauppa tai muu myymälä sekä xi) Ei mikään edellisistä / en olisi tehnyt ostoksia lainkaan.*⁴¹

⁴⁰ Tekstiviesti sisälsi yksilöidyn URL-polun tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastanneen tutkimusyhtiön internetsivuilla olevaan kyselyyn.

⁴¹ Vastausvaihtoehtojen järjestys oli sattumanvaraistettu. Mikäli asiakas vastasi ensimmäiseen kysymykseen asioivansa alkuperäisen myymälän ollessa kiinni yhä saman kaupparyhmän myymälässä, kysyttiin jatkokysymys, jossa vastausvaihtoehdot olivat muuten identtiset, mutta alkuperäisen kaupparyhmän ketjuja ei enää tarjottu vastausvaihtoehtoina. Lisäksi asiakkaalta kysyttiin ikää ja sukupuolta kartoittavat kysymykset sen varmistamiseksi, että kysely oli ohjautunut oikealle asiakkaalle.

108. KKV on käyttänyt suhteellisten asiakassiirtymien laskemisessa ensisijaisesti asiakaskyselyssä saatuja vastauksia kysymykseen, jossa alkuperäisen asiointikohteen kaupparyhmän kaikkien myymälöiden hintataso olisi noussut 10 %. Hinnankorotuskysymyksillä mitattavia marginaalisten asiakkaiden preferenssejä voidaan pitää yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta relevantimpina kuin keskimääräisiä preferenssejä, joita mitataan kysymyksellä, jossa alkuperäinen vastausvaihtoehto ei olisi ollut lainkaan mahdollinen. Kyselyn suunnittelun ansioista hinnankorotuskysymykseen vastanneiden otos oli tarpeeksi suuri ja asiakassiirtymät voitiin luotettavasti laskea sen perusteella.⁴²

109. [].

4.3.4.5.3 Suhteelliset asiakassiirtymät

110. Virasto on laskenut teettämänsä kyselytutkimuksen tulosten perusteella osapuolten väliset suhteelliset asiakassiirtymät (*diversion ratios*). Asiakassiirtymät on laskettu erikseen kaikille vastaajille (kysymys "Mistä olisit hankkinut [asioimispäivän] ostoksesi, jos [myymälän nimi] olisikin ollut poikkeuksellisesti suljettuna?") ja sellaisille vastaajille, jotka ilmoittivat vaihtavansa myymälää hinnankorotusten seurauksena (niin sanotut marginaaliset vastaajat). Hinnankorotusten vaikutusten arvioinnin kannalta olennaisimpia ovat sellaisten asiakkaiden preferenssit, jotka hinnankorotuksen seurauksena todella vaihtaisivat kaupparyhmää. Tämän vuoksi virasto käyttää laskelmissaan suhteellista asiakassiirtymää, joka toteutuisi 10 % hinnankorotuksella. Nämä asiakassiirtymät on raportoitu taulukossa 5.⁴³ Asiakassiirtymät on laskettu sekä asiakasmäärien että kyseisten asiakkaiden ostoksiin liittyvän liikevaihdon perusteella.

Taulukko 5: Asiakaskyselyyn perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät osapuolten välillä paikkakunnittain.

⁴² Usein hinnankorotuskysymystä edeltää kysymys, jossa asiakkaalta kysytään, miten he reagoisivat hintojen nostoon vastausvaihtoehtojen ollessa esim. "asioisin saman ketjun myymälässä", "asioisin eri ketjun myymälässä" ja "en asioisi ollenkaan". Tällöin varsinainen hinnankorotuskysymys kysytään vain niiltä, jotka ovat vastanneet tätä edeltäneessä kysymyksessä asioivansa eri ketjun myymälässä ja siihen vastanneiden otos voi näin jäädä pieneksi. KKV kiersi tämän ongelman kyselyssään sisällyttämällä alkuperäisen asiointikohteen vastausvaihtoehtoja ja suorittamalla asiakassiirtymiin asianmukaiset korjaukset jälkikäteen (ks. alaviite 43).

⁴³ Kysymysten vastausvaihtoehdot sisälsivät myös sen kaupparyhmän ketjut, jossa asiakas oli asioinut. Näin ollen asiakassiirtymät tulee laskea siten, että myymälän kokonaisuudessaan menettämästä asiakasmäärästä vähennetään niiden vastaajien osuus asiakkaista/myynnistä, jotka hinnankorotuksen jälkeen asioisivat yhä sen kaupparyhmän myymälöissä, joissa he alun perin tekivät ostoksensa. Tämä on esimerkiksi Iso-Britannian kilpailuviranomaisen vakiintunut käytäntö asiakassiirtymien laskemisessa, ks. *Anticipated acquisition by Poundland Group plc of 99p Stores limited*, Appendix D, para. 15.

		Helsinki	Itäkeskus	Jumbo	Tampere	Tampere ^{*44}	Tapiola	Turku
SOK - Stockmann	Asiakassiirtymä	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
	Myynnin siirtymä	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Stockmann - SOK	Asiakassiirtymä	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
	Myynnin siirtymä	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

111. Asiakaskyselyn tulosten perusteella S-ryhmän asiakkaista vain pieni osa olisi asioinut Stockmannilla, mikäli S-ryhmän myymälöissä hintataso olisi noussut 10 %. Jokaisella kuudesta paikkakunnasta Lidlin ja Keskon myymälät valittiin huomattavasti useammin vaihtoehtoiseksi asiointikohteeksi kuin Stockmann Herkku -myymälät. Sen sijaan Stockmannille S-ryhmä on yleisimmin valittu vaihtoehto Itäkesässä ja Tampereella ja toiseksi yleisimmin valittu muilla paikkakunnilla. Tämä havainto kertoo siitä, että siinä missä S-ryhmä on aiheuttanut huomattavaa kilpailupainetta Stockmannille, Stockmannin S-ryhmälle aiheuttama kilpailupaine on kuitenkin vaatimaton.
112. Kun kyselytutkimuksen tuloksia verrataan rakenteellisen tarkastelun tuloksiin, nähdään, että Stockmannin asiakkaille S-ryhmä on joillain paikkakunnilla karkeasti ottaen yhtä läheinen (Itäkeskus, Tampere, Turku) ja joillain paikkakunnilla selvästi heikompi (Helsinki, Jumbo, Tapiola) kuin S-ryhmän markkinaosuus perusteella voitaisiin päätellä. S-ryhmän asiakkaille Stockmann on keskimäärin hieman vähemmän läheisempi vaihtoehto kuin sen markkinaosuus antaa olettaa. Osapuolten markkinaosuudet 0–5 km säteellä kullakin Stockmann Herkku -myymälän paikkakunnalla on raportoitu kohdan 44. taulukossa.

4.3.4.5.4 Hintakustannusmarginaalit

113. UPP-indikaattorin toinen peruskomponentti on osapuolten hintakustannusmarginaalit. Teoreettisessa UPP-indikaattorissa käytetty hinta-kustannusmarginaali on yrityksen hinnan ja rajakustannuksen välinen erotus. Käytännössä yrityksen rajakustannuksen mittaaminen on vaikeaa. Tästä syystä

⁴⁴ Kyselyn toteutuksessa tapahtuneen teknisen virheen johdosta Sokos Tampereen asiakkaat eivät saaneet tekstiviestikutsua kyselyyn. Näin ollen KKV on arvioinut konservatiivisesti näiden asiakkaiden vaikutusta asiakassiirtymään S-ryhmältä Stockmannille arvioimalla muun S-ryhmän asiakkaista kerätyn datan perusteella otantapäivänä asioineiden asiakkaiden vastausprosenttia sekä heidän siirtymää Stockmannille. Lisäksi Tampereen kohdalla siirtymäkysymysten vastausvaihtoehdoista uupui "Sokos", jolloin kyselyn tuloksista laskettava siirtymä Stockmannilta S-ryhmälle voi vähätellä todellista siirtymää. Tätä tukee havainto siitä, että Stockmannin asiakkaat valitsevat vastausvaihdon "Ei mikään / en olisi lainkaan" Tampereella huomattavasti useammin kuin keskimäärin muilla viidellä paikkakunnalla. Puuttuvan vastausvaihdon vaikutusta on konservatiivisesti arvioitu allokoimalla "Ei mikään / en olisi asioinut lainkaan" -vastausvaihtoehdon muiden paikkakuntien keskimääräisen osuuden ylittävä osa kokonaisuudessaan S-ryhmälle.

UPP-laskelmissa käytetään tavallisesti voittomarginaalina hinnan ja keskimääräisten muuttuvien kustannusten välistä erotusta. Päivittäistavarakaupan kaltaisilla monituotemarkkinoilla hinta korvataan tyypillisesti myynnillä ja tuotekohtaiset kustannukset tarkasteltavan yksikön (esim. myymälä) kustannuksilla. [].

114. S-ryhmän hintakustannusmarginaalit laskettiin käyttämällä Stockmann Herkkujen kanssa samalla paikallisella markkinalla sijaitsevien S-ryhmän myymälöiden keskimääräistä myyntiä ja kustannuksia. Stockmann Herkuille KKV käytti kunkin tarkastellun myymälän omia myynti- ja kustannuslukuja.
115. Muuttuvien kustannusten osalta virasto hyödynsi osapuolten toimittamaa sisäisen laskennan aineistoa ja arvioi kriittisesti osapuolten esittämiä näkemyksiä kustannusten luonteesta. Hintakustannusmarginaalien laskeminen edellyttää eri kustannuserien tunnistamista muuttuviksi tai kiinteiksi.⁴⁵ Mitä suurempi osa kustannuksista oletetaan muuttuviksi, sitä pienempiä ovat hintakustannusmarginaalit ja vastaavasti sitä matalampia arviot yrityskaupan myötä syntyvästä hinnankorotuspaineesta.
116. S-ryhmän hintakustannusmarginaalien laskemisessa KKV on ottanut kaksi vaihtoehtoista lähestymistapaa: ensimmäinen on konservatiivinen skenaario, jossa [] ja toinen sallivampi skenaario, jossa 25 % molemmista kulueristä on otettu huomioon muiden muuttuviksi tai osittain muuttuviksi katsottujen kuluerien lisäksi.
117. UPP-laskelmissa käytetyt hintakustannusmarginaalit on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: Osapuolten hintakustannusmarginaalit

		Helsinki	Itäkeskus	Jumbo	Tampere	Tapiola	Turku
SOK	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Stockmann		[]	[]	[]	[]	[]	[]

4.3.4.5.5 Tehokkuushyödyt

118. UPP-menetelmä mahdollistaa yrityskaupassa syntyvien tehokkuushyötyjen huomioimisen hinnankorotuspaineen arvioinnissa. Tehokkuushyödyillä tarkoitetaan tässä sellaisia suoraan yrityskaupasta johtuvia tehokkuusetuja,

⁴⁵ Siltä osin, kun KKV:n näkemys erosi osapuolten näkemyksestä tai osapuolet eivät esittäneet näkemystä, virasto arvioi kulujen muuttuvuutta tilastollisen analyysin avulla muodostamalla kuukausitason kuluerä- ja myyntitiedoista kummallekin kaupparyhmälle oman paneeliaineiston ja tarkastelemalla ekonometrisesti liikevaihdon ja eri kustannuskomponenttien välistä suhdetta.

jotka alentavat osapuolten rajakustannuksia. KKV pyysi S-ryhmää esittämään arvion yrityskaupan myötä syntyvistä tehokkuuseduista. SOK:n mukaan Stockmann Herkku-myymälät saavuttaisivat S-ryhmän suuremman koon ja tehokkaamman logistiikka- ja jakeluverkoston myötä kustannussäästöjä hankintakustannuksissa ja logistiikassa.⁴⁶ [].

119. SOK:n tehokkuushyötyjä koskevan analyysin mukaan yrityskaupassa syntyvät, logistiikka- ja hankintakustannuksiin liittyvät tehokkuushyödyt olisivat noin [] prosenttia. Tulos perustuu [] vertailuun S-ryhmän ja Stockmannin välillä. []. Tuotteet oli pyritty valitsemaan tavalla, joka mahdollisti tarkkojen tuoteparien vertailun. Jokaisesta tuoteryhmästä oli lisäksi pyritty valitsemaan tuote tai tuotteita, joiden liikevaihto S-ryhmän myymälöissä oli korkea, ja joita voitiin siksi pitää SOK:n näkemyksen mukaan edustavina yrityskaupan myötä syntyvien tehokkuushyötyjen kannalta.
120. [].
121. Lopulliseenkin kustannusvertailuun sisällytettyjen tuotteiden lukumäärä oli alhainen. Lisäksi KKV piti epätodennäköisenä, että täydennettykään otos olisi soveltunut sellaisenaan yrityskaupan tehokkuushyötyjen arvioimiseen. Tästä syystä KKV käytti laskelmissaan kahta vaihtoehtoista, SOK:n arvioita alempaa oletusta saavutettavista tehokkuuseduista. Vaihtoehtoisiksi tehokkuuseduiksi valittiin [] prosentin säästöt hankinta- ja logistiikkakustannuksissa. Logistiikka- ja hankintakustannukset vastaavat vain osaa myymälöiden muuttuvista kustannuksista. Hankinta- ja logistiikkakustannuksissa tapahtuva [] säästö laskee Herkun muuttuvia kustannuksia myymälästä riippuen []. Vastaavasti [] säästöt laskevat muuttuvia kustannuksia [].

4.3.4.5.6 Hintaero Stockmannin ja S-ryhmän välillä

122. KKV tarkasteli S-ryhmän myymälöiden ja Stockmann Herkku-myymälöiden välistä hintaeroa []. Vertailu perustui kaupunkien keskusta-alueilla sijaitsevien S-marketien hintatasoon.

4.3.4.5.7 UPP-analyysin tulokset

123. KKV on laskenut UPP-indikaattorien arvot edellä esitettyjen asiakassiirtymien, hintakustannusmarginaalien, tehokkuushyötyjen ja hintasuhteiden perusteella erikseen jokaiselle paikalliselle markkinalle. Lisäksi UPP-indikaattorit laskettiin erikseen kummallekin osapuolelle. Tuloksia on tarkasteltu vaihtoehtoisin oletuksin UPP-mallin muuttujista:
 - a. Suhteelliset asiakassiirtymät on laskettu i) asiakasmäärien ja ii) [] liikevaihtoaikainaston perusteella;

⁴⁶ [].

- b. hintakustannusmarginaalit on laskettu SOK:lle [] käyttäen i) ”tiukkaa” ja ii) ”sallivaa” määritelmää muuttuvista kustannuksista. Herkku-myy-mälöiden kohdalla on käytetty vain yhtä marginaalimääritelmää;
- c. Stockmann Herkku -myymälöihin kohdistuvat tehokkuushyödyt on oletettu olevan [] logistiikka- ja hankintakustannuksista.
124. Näin ollen tarkasteltuja yhdistelmiä on yhteensä kahdeksan kappaletta S-ryhmän kaupoille ja neljä Herkku-myy-mälöille jokaista paikallista markkinaa kohden. UPP-analyysin tulokset Herkku-myy-mälöille on raportoitu taulukossa 7 ja S-ryhmän Herkku-myy-mälöiden läheisyydessä sijaitseville myy-mälöille taulukossa 8. Taulukossa 8 esimerkiksi Helsingin Stockmann Herkulle arvioitu hinnankorotuspaine on [], kun oletetaan hankinta- ja logistiikkakustannusten tehokkuushyödyiksi [], käytetään sallivampaa määritelmää hintakustannusmarginaaleille eikä painoteta asiakassiirtymiä myynnillä.
125. UPP-analyysin tulosten perusteella Stockmann Herkkujen hinnankorotuspaine on [].
126. S-ryhmän myymälöille [].
127. UPP-indikaattorin saamia arvoja ei voida tulkita ennusteina yrityskaupan aiheuttamien hinnankorotusten suuruudesta. Tämä johtuu siitä, että UPP-indikaattori on johdettu käyttämällä hyvin yleisiä oletuksia kysyntäfunktion muodosta. Hinnankorotuksen suuruuden arvioiminen edellyttäisi siis lisäoletusten tekemistä. Koska viraston estimoimat UPP-indikaattorin arvot ovat alhaiset, ja koska analyysissä on huomioitava jäljempänä kuvatulla tavalla myös eräitä muita kilpailuvaikutuksia hillitseviä tekijöitä, virasto ei katsonut tarpeelliseksi laskea erikseen yrityskaupan hintavaikutuksia.
- Taulukko 7: UPP-indikaattori Herkku-myy-mälöille kullakin paikallisella markkinalla eri oletuksien laskettuna*
- []
- Taulukko 8: UPP-indikaattori S-ryhmän myymälöille kullakin paikallisella markkinalla eri oletuksien laskettuna*
- []
128. Edellä esitettyjen tulosten tulkinnassa on otettava huomioon vielä tiedossa olevat myymäläverkostojen muutokset. Tampereella K-ryhmän ja Lidlin

suunnitellut muutokset todennäköisesti lisäisivät niiden keskittymälle aiheuttamaa kilpailupainetta Tampereen paikallisilla markkinoilla.⁴⁷ Olettaen, että uudet myymälät tuottavat liikevaihtoa yhtä paljon kuin ryhmän myymälät keskimäärin per neliometri, ja että kaikki ryhmät menettävät myyntiään markkinaosuuksien suhteessa uusille myymälöille, voidaan arvioida, että osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet laskevat näiden muutosten myötä [] 5 km säteellä Tampereen Herkku-myymälästä. Suunnitellut muutokset laskevat myös todennäköisesti osapuolten välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä, minkä vuoksi edellä esitetyt Tamperetta koskevat UPP-tulokset yliarvioivat lievästi yrityskaupassa syntyvää hinnankorotuspainetta.

129. KKV on myös selvittänyt, missä määrin Keskon myymäläverkoston muutokset⁴⁸ Itäkeskuksen alueella syksyllä 2017 ovat voineet vaikuttaa 4.-8.10.2017 toteutetun kyselytutkimuksen tuloksiin. KKV on analysoinut Itäkeskuksen alueen liikkeiden päiväkohtaista myyntiaineistoa tilastollisin menetelmin. Analyysin perusteella remonttien aiheuttama vähäinen vaihtelu myynnissä ei ole vaikuttanut merkittävästi kyselyllä kartoitettuihin suhteellisiin asiakassiirtymiin kaupparyhmien välillä.
130. [], KKV arvioi, että hinnannousu tai muiden PQRS-tekijöiden (laatu, valikoima, palvelu) heikentyminen ovat epätodennäköisiä. Tähän johtopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea seuraavat seikat:
- a. [].
 - b. Viraston arvio tehokkuushyödyistä ([]) aliarvioi todellisia tehokkuushyötyjä, mikäli yrityskaupan myötä tehokkuushyötyjä realisoituu [] alentaa logistiikkakustannuksia vielä arvioitua enemmän.
 - c. KKV:n määrittämät suhteelliset asiakassiirtymät osapuolten välillä Itäkeskuksen alueella ovat saattaneet tulla aliarvioiduiksi, mikäli K-Citymarket Easton lisää K-ryhmän vetovoimaa alueella entiseen K-Citymarket Itäkeskukseen verrattuna.
 - d. Viraston laskemat suhteelliset asiakassiirtymät saattavat yliarvioida osapuolten välisiä asiakassiirtymiä, koska kyselytutkimuksen otos painottui voimakkaasti [] säteellä Stockmann Herkuista sijaitseviin S-ryh-

⁴⁷ K-ryhmän vireillä olevat hankkeet tulisivat lisäämään sen päivittäistavarakaupan myyntialaa huomattavasti 0-5 km säteellä Tampereen Stockmann Herkusta. Merkittävin näistä hankkeista on K-Supermarketin avautuminen Ratinan kauppakeskukseen, joka sijaitsee alle kilometrin päässä Herkusta. Lidl avasi myös uuden myymälän Finlaysonin alueelle kesäkuussa 2017 sekä avasi uudestaan remontoidun liikkeensä Tampereen Postitalossa Stockmannin välittömässä läheisyydessä marraskuussa 2017.

⁴⁸ Kesko sulki K-Citymarket Itäkeskus -myymälänsä 25.10.2017 ja avasi 26.10.2017 kauppakeskus Itiksen välittömään läheisyyteen uuden K-Citymarket Eastonin.

män myymälöihin. Koska kauempana sijaitsevien myymälöiden asiakkassiirtymät ovat alhaisemmat, niiden aliedustus otoksessa johtaa asiakkassiirtymien yliarviointiin.

- e. Tehokkuushyödyistä johtuen []. UPP-analyysi ei ota huomioon kilpailijoiden reaktioita keskittymän hinnanmuutoksiin. Taloustieteellisen teorian valossa keskittymän kilpailijat todennäköisesti seuraavat hinnanlennuksia. [].
- f. Estimoidut UPP-indikaattorin arvot ovat korkeimmillaankin vain noin [], mistä johtuen pienetkin edellä kuvatun kaltaiset muutokset analyysissä riittävät kumoamaan arvioidun hinnankorotuspaineen.
- g. SOK:n virastolle toimittama sisäinen asiakirja-aineisto S-ryhmän strategisista suunnitelmista Herkku-liiketoiminnan kehittämiseksi osoittaa, että S-ryhmän tavoitteena on ylläpitää Herkku-myyvälöiden laatu- ja palvelutaso korkeana ja valikoima kattavana samaan aikaan kun hintatasoa lasketaan. Asiakirja-aineisto myös osoittaa, että S-ryhmän tarkoituksena on kehittää Herkku-myyvälöitä uudelleenlaisiksi premium-kategorian myymälöiksi heikentämättä Herkun laatutasoa nykyisestä.

4.3.4.6 Alalle tulo päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille

- 131. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat keskittymän aiheuttamia kilpailunvastaisia vaikutuksia.⁴⁹ Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa otetaan huomioon olemassa olevan kilpailun lisäksi potentiaalisten kilpailijoiden aiheuttama kilpailupaine eli se, millaisia mahdollisuuksia muilla kuin markkinoilla jo toimivilla yrityksillä on kohtuullisen lyhyellä aikavälillä ryhtyä kilpailemaan keskittymän kanssa. Arvioinnissa tulee ottaa huomioon erityisesti se, voidaanko markkinoille tuloa pitää siinä määrin todennäköisenä, mittavana ja nopeasti tapahtuvana, että markkinoille tulo tai sen uhka olisi riittävää poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailuongelmat.⁵⁰ Arvioitaessa uusien yritysten tehokasta markkinoille tuloa, huomioidaan muun ohella tekijät, jotka hidastavat tai rajoittavat markkinoille tuloa kilpailun toimivuuden kannalta merkittävän ajan.⁵¹
- 132. Ilmoittajien mukaan päivittäistavaroiden vähittäismyynnin markkinoille ei ole viime vuosina tullut kokonaan uusia elinkeinonharjoittajia. Markkinoilla jo toimivat yritykset kuten K-ryhmä ja Lidl, ovat kuitenkin ilmoittajien mukaan laajentaneet myymäläverkostoaan myös Stockmann Herkku -myymälöiden sijaintialueilla. Viimeisen kolmen vuoden aikana päivittäistavaroiden vähit-

⁴⁹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 89.

⁵⁰ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 91.

⁵¹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 92.

täiskaupan myyntimarkkinoilta on puolestaan poistunut Suomen Lähi-
kauppa Oy Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan välisen yrityskaupan seu-
rauksena.

133. Kilpailukykyisen alalle tulon merkittävimmät kustannukset liittyvät Suomen maantieteellisistä olosuhteista johtuviin etäisyyksiin ja harvaan asutukseen, sillä tehokkaan toiminnan harjoittaminen edellyttää riittävän laajaa verkostoa kustannusten kattamiseksi. Lisäksi maankäyttö- ja rakennuslain kaavoitusta koskevat määräykset asettavat rajoitteita alalle tulolle sääntelemällä päivittäistavarakaupan myymälöiden sijoittautumista ja niiden käytössä olevaa tilaa.⁵² Markkinoille tulon vähittäiskaupan myyntimarkkinoille on KKV:lle toimitetuissa lausunnoissa todettu olevan hankalaa erityisesti kaupunkien keskustoissa, joissa myös Stockmann Herkun myymälät sijaitsevat, sillä niissä erityisesti suuremmille myymälöille on heikosti saatavilla sopivaa liiketilaa.⁵³
134. KKV on aiemmin Ruokakesko / Suomen Lähikauppa -yrityskaupan⁵⁴ yhteydessä selvittänyt kotimaisten tai ulkomaisten yritysten halukkuutta alalle tuloon Suomen päivittäistavarakaupan markkinoille. Selvitykset eivät kuitenkaan tällöin tukeneet johtopäätöstä, että päivittäistavarakaupan markkinoille olisi merkittäviä uusia alalle tulijoita. KKV:n selvityksissä ei myöskään nyt tarkasteltavana olevassa asiassa ilmennyt viitteitä siitä, että täysin uuden markkinatoimijan alalle tuloa päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille voitaisiin pitää todennäköisenä lähivuosien aikana.
135. Sen sijaan virasto on selvittänyt jo markkinoilla toimivien yritysten suunnitelmia perustaa uusia myymälöitä sekä tiedossa olevia myymäläverkoston muutoksia Stockmann Herku-myyvälöiden sijaintialueilla. Kuten edellä on kuvattu, KKV on ottanut arvioinnissaan huomioon muun ohella sen, että Tampereen keskustaan ollaan rakentamassa uutta kauppakeskus Ratinaa, jonne on tulossa sekä Lidl että K-Supermarket -myymälät. Kauppakeskus Ratina avautuu huhtikuussa 2018. Lisäksi virasto on arvioinnissaan ottanut huomioon muut markkinoiden tiedossa olevat muutokset, joilla voi olla merkitystä keskittymän markkina-aseman arviointiin. Kuten edellä on todettu, esimerkiksi Itäkeskukseen uuteen Easton-kauppakeskukseen on loka-kuussa 2017 avautunut K-citymarket, joka korvaa K-citymarket Itäkeskus -myymälän.

⁵² Ilmoittajien mukaan maankäyttö- ja rakennuslain säännöksiä on muutettu 1.5.2017alkaen, jolloin vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja korotettiin 2000 kerrosneliömetristä 4000 kerrosneliömetriin.

⁵³ Ilmoittajien mukaan kuitenkin esimerkiksi Lidl on viime aikoina avannut uusia myymälöitä muun muassa Helsingin keskustaan.

⁵⁴ KKV:n päätös 11.4.2016, Ruokakesko / Suomen Lähikauppa, Dnro KKV/1575/14.00.10/2015.

4.3.4.7 Johtopäätös kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla

136. KKV on selvittänyt yrityskaupan kilpailuvaikutuksia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan paikallisilla markkinoilla sekä tavanomaisen markkinaosuustarkastelun että osapuolten väliseen kilpailun läheisyyteen perustuvan taloustieteellisen vaikutusarvioinnin keinoin.
137. Stockmann Herkun kuusi myymälää toimivat suurten kaupunkien keskus- toissa tai suurten kauppakeskusten yhteydessä. Vaikka Herkun valtakun- nallinen markkinaosuus on vain noin 1 prosentti päivittäistavarakaupan ko- konaismyynnistä, Herku-myymälöiden markkinaosuus tarkasteltuna esi- merkiksi 5 kilometrin säteellä myymälöistä on [] välillä myymälästä riip- puen. Yrityskaupan seurauksena S-ryhmän markkinaosuus vahvistuu erityi- sesti Helsingin keskustan, Tapiolan ja Tampereen paikallisilla markkinoilla, ja ylittää 40 prosentin rajan kaikilla muilla markkinoilla paitsi Turussa.
138. Vaikka markkinaosuudet antavat yleensä hyödyllistä tietoa yrityskaupan mahdollisista kilpailuvaikutuksista, päivittäistavarakaupan kaltaisilla erilais- tettujen tuotteiden markkinoilla vaikutusarvioinnissa on otettava huomioon myös osapuolten välinen kilpailun läheisyys. Mitä läheisimpiä vaihtoehtoja osapuolet ovat toisilleen asiakkaiden näkökulmasta, sitä suurempi on yri- tyskaupassa syntyvä paine hinnankorotuksiin tai muiden kilpailutekijöiden, kuten hinta, laatu tai palvelutaso, heikentämiseen.
139. Yrityskaupan hintavaikutusten voidaan olettaa jo lähtökohtaisesti olevan vähäisiä. Stockmann Herku -myymälöiden hintataso on ollut huomatta- vasti korkeampi kuin samoilla paikallisilla markkinoilla sijaitsevien S-ryhmän myymälöiden hintataso. S-ryhmän julkisuuteen antamien tietojen ja viras- tolle toimittaman sisäisen materiaalin perusteella sen pyrkimys on parantaa Herkkujen kilpailukykyä hintoja alentamalla. Myös yrityskaupasta seuraavat hinnankorotukset Herkkujen läheisyydessä toimivissa S-ryhmän liikkeissä ovat epätodennäköisiä []. Tästä syystä virasto on kiinnittänyt arvioinnis- saan erityistä huomiota yrityskaupan vaikutuksiin myös muihin kilpailuteki- jöihin kuin hintaan.
140. KKV on arvioinut yrityskaupan vaikutusta keskittymän kannustimiin nostaa hintojaan tai heikentää muulla tapaa tarjontaansa *Upward Pricing Pressure* -menetelmän avulla. Osana analyysiä virasto on toteuttanut osapuolten vä- listä kilpailun läheisyyttä kartoittavan laajan kyselytutkimuksen kaupparyh- mien asiakkaille. Kyselytutkimuksen perusteella osapuolet eivät ole olleet toisilleen erityisen läheisiä kilpailijoita. Molemmat osapuolet ovat olleet tois- tensa asiakkaille vähemmän vartenotettavia vaihtoehtoja kuin niiden markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä. Erityisesti Stockmann Herkun S-ryhmälle tuoma kilpailupaine on ollut vähäistä, minkä vuoksi S- ryhmän kannustimet heikentää omien myymälöidensä tarjontaa yritysrau- pan seurauksena ovat vähäiset.

141. KKV on arviossaan ottanut huomioon sisäisen asiakirja-aineiston, joka osoittaa S-ryhmän strategisen tavoitteen ylläpitää Herkku-myymlöiden laatu- ja palvelutaso korkeana ja valikoima kattavana samaan aikaan kun hintatasoa lasketaan.
142. Viraston vaikutusarvioinnissa on huomioitu myös yrityskaupassa syntyvät tehokkuushyödyt. S-ryhmän virastolle toimittaman analyysin sekä KKV:n oman arvion perusteella yrityskauppa aiheuttaa merkittäviä kustannussäästöjä erityisesti Stockmann Herkku -myymälöiden hankinta- ja logistiikkakustannuksissa. Tehokkuusedut kumoavat täysimääräisesti yrityskaupasta muutoin aiheutuvan maltillisen paineen nostaa hintoja tai heikentää muulla tapaa Herkkujen tarjontaa.

4.3.5 Kilpailuvaikutukset päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla ja HoReCa-tukku-kaupan markkinalla

4.3.5.1 Markkinatoimijat vähittäiskaupan hankintamarkkinalla ja HoReCa-tukkukaupan markkinalla

143. Päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla toimivat pitkälti samat toimijat kuin myyntimarkkinoilla, ja kaikki päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden merkittävimmät toimijat – S- ja K-ryhmät sekä Lidl – ovat vertikaalisesti integroituneet myös hankintamarkkinalle. Päivittäistavaroiden hankinnat tehdään Suomessa ilmoittajien mukaan pääasiassa viiden toimittajan kautta: SOK, Ruokakesko, Tuko, Lidl ja Tokmanni. Lisäksi hankintoja tehdään kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta.
144. SOK tuottaa S-ryhmän yksiköille hankinta- ja palvelutoimintaa. Hankinta- ja palvelutoiminta koostuu SOK:n hankintatoiminnan tuottamista päivittäis- ja käyttötavaroiden hankintapalveluista, Inex Partnersin tuottamista logistiikkapalveluista, Meira Novan HoReCa-alan hankinta- ja logistiikkapalveluista sekä SOK-yhtymän pääosin S-ryhmän yksiköille tuottamista muista palveluista. Inex Partners on SOK:n kokonaan omistama logistiikkayhtiö, joka tuottaa varastointi-, kuljetus- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille. Lisäksi Finnfrost Oy ("Finnfrost") on Inex Partnersin ja Tukon puoleksi omistama pakasteiden ja jäätelön hankintaan ja logistiikkaan erikoistunut yhtiö, joka tuottaa palveluja omistaja-asiakkaidensa vähittäiskauppa- ja HoReCa-asiakkaille.
145. Stockmannin Herkku-myymlöissä myytävistä tuotteista noin [] hankitaan Tuko Logistics Osuuskunnan kautta. Lisäksi Herkku-liiketoiminta tekee hankintoja muista kanavista. Stockmannin KKV:lle toimittamien tietojen mukaan vuonna 2016 Stockmann hankki Tukolta hieman alle [] erilaista tuotetta, joiden kokonaisarvo oli noin [] miljoonaa euroa.
146. Tuko on päivittäistavarakaupan valikoima-, hankinta- ja logistiikkapalveluosuuskunta, joka tarjoaa omistaja-asiakkailleen eli osuuskunnan jäsenille palveluja kaikkialle Suomeen. Tuko hankkii ja toimittaa asiakkailleen päivit-

täistavaroita. Stockmann on Tukon jäsen 16,4 %:n omistusosuudella. Tukon muita osakkaita ovat Wihuri 67,2 %:n ja Heinon Tukku 16,4 %:n omistusosuudella.

147. Wihuri on suomalainen monialakonserni, jolla on neljä toimialaa: pakkaus-teollisuus, päivittäistavaratukkutoiminta, tekninen kauppa ja liikentotoiminta. Wihuri Oy Aarnio tarjoaa päivittäistavaroiden sekä alkoholien tukkukauppaa maanlaajuisen tukkumyynnin sekä omistamansa 25 Metro-pikaturun kautta. Metro-pikaturukujen päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhteistyökumppanina toimii Tuko. Wihuri toimittaa päivittäistavaroita sekä Metro-pikaturukujen kautta että suoraan HoReCa -asiakkailleen. Wihurin asiakkaita ovat muun muassa M-Ketju ja Tarmo-vähittäiskaupat.
148. Heinon Tukku Oy harjoittaa päivittäistavaroiden, alkoholijuomien ja toimitotarvikkeiden tukkukauppaa ja maahantuontia sekä liha- ja kalatuotteiden jalostusta. Heinon Tukku hankkii Tukosta päivittäistavarakaupan valikoima-, hankinta- ja logistiikkapalveluja. Heinon Tukku ei toimi suoraan vähittäiskaupan markkinoilla vaan sen pääasiallisia asiakkaita ovat esimerkiksi ravintolat, catering, hotellit ja kahvilat, sekä muut päivittäistavaroita valmistavat tai jatkojalostavat yritykset.
149. Ruokakesko ostaa hankintamarkkinoilta tuotteita ja myy ne edelleen itsenäisille K-ruokakauppiaille myytäväksi K-ruokakauppaketjujen asiakkaille. Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy harjoittaa HoReCa-tukkukauppaa Suomessa. Keslog Oy on Keskon ja Ruokakeskon yhdessä omistama kaupan alan logistiikkapalvelujen tuottaja.
150. Lidl tekee hankintansa itsenäisesti. Lidl rakennuttaa parhaillaan kolmatta jakelukeskustaan.
151. Edellä mainituista toimijoista Meira Nova, Kespro, Wihuri ja Heinon Tukku toimivat HoReCa-tukkukaupan markkinalla, jonka lisäksi markkinalla on muita pienempiä toimijoita.

4.3.5.2 KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla.

4.3.5.2.1 SOK:n aseman vahvistuminen ja yrityskaupan vaikutukset Tukon toimintaedellytyksiin

152. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden ja vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden välillä vallitsee selkeä riippuvuus. S-ryhmällä on vahva asema vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden ohella myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Kuten päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat, myös hankintamarkkinat ovat jo nykyisin huomattavan keskittyneet. Markkinan kahden suurimman toimijan S- ja K-ryhmien yhteenlaskettu markkinaosuus päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla on KKV:lle esitettyjen arvioiden mukaan yli []. Viraston arvion mukaan tarkasteltavan yrityskaupan myötä hankintamarkkina

keskittyy entisestään vahvistaen samalla markkinajohtaja SOK:n asemaa päivittäistavaroiden hankinnassa.

153. [].
154. Tällä hetkellä Tuko on päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla käytännössä ainoa SOK:lle ja Ruokakeskolle vaihtoehtoinen ja riippumaton tukku-toimittaja, joka on pystynyt tarjoamaan valtakunnallisesti päivittäistavaroiden tuotevalikoiman. KKV:n arvion mukaan Herkun hankintavolyymien poistuminen Tukosta johtaa Tukon ostoehtojen ja mittakaavaetujen heikentymiseen, ja yrityskaupasta seuraa sopeutumisvaikeuksia Tukolle.
155. Herkun volyymin nopea poistuminen johtaa siihen, ettei Tuko ehdi sopeuttaa toimintaansa. Tukon volyymin yhtäkkinen pieneminen vaikuttaisi vastaavasti sen muiden omistajien, Wihurin ja Heinon Tukun, kilpailuasemaan. [].⁵⁵
156. Hankintamarkkinoiden kilpailukyvyllä on lisäksi suora yhteys kilpailukykyyn vähittäismarkkinoilla. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinan ollessa vastaavalla tavalla huomattavan keskittynyt, virasto katsoo erityisen ongelmalliseksi, mikäli yrityskaupan seurauksena pienempien kilpailijoiden, kuten M-Ketjun, Tarmo-vähittäiskauppojen sekä vähittäiskaupan ns. premium-segmentissä Stockmannin kanssa kilpailevan Anton & Antonin kilpailukyky hankintamarkkinoilla ja siten edelleen vähittäismarkkinoilla heikenee. Pienten kilpailijoiden heikentyminen johtaisi erityisesti S- ja osaltaan myös K-ryhmän aseman vahvistumiseen myös vähittäismarkkinoilla entisestään.
157. Jäljempänä selostetusti KKV on arviossaan ottanut huomioon, että Wihuri on irtautumassa Tukosta perustamalla oman logistiikkakeskuksen. Myös Heinon Tukku tulee virastolle toimitettujen tietojen mukaan irtautumaan Tukosta. Stockmann Herkun volyymin mahdollinen äkillinen poistuminen Tukosta ennen Wihurin logistiikkakeskuksen käyttöönottoa heikentää kuitenkin viraston arvion mukaan Wihurin taloudellista asemaa ennen logistiikkakeskuksen käyttöönottoa [].
158. Viraston arvion mukaan yrityskauppa johtaa hankintamarkkinan keskittymiseen ja lisää riskiä pienempien toimijoiden poissulkeutumiseen markkinalta yrityskaupasta johtuvan Tukon kilpailukykyyn heikentymisen seurauksena.

4.3.5.2.2 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset HoReCa-tukkukaupan markkinoilla

⁵⁵ Stockmann on arvioinut, että Wihurin Tukosta poistumisen johdosta Stockmannin osuus Tukon kiinteistä kustannuksista kasvaa vuonna 2018 noin [] eurolla. Vastaavasti Stockmann Herkun poistuminen Tukosta lisäisi Tukon muiden omistajien kustannuksia.

159. SOK:n tytäryhtiö Meira Nova toimii HoReCa-tukkukaupan markkinoilla. Stockmann Herkulla sen sijaan ei ole toimintaa näillä markkinoilla.
160. KKV:n kuulemien markkinatoimijoiden lausunnoissa on tuotu ilmi, että kilpailuvaikutuksia arvioitaessa vähittäiskauppamarkkinalla tulisi ottaa huomioon myös HoReCa-tukkumarkkina, sillä markkinat ovat sidoksissa toisiinsa. Lausunnonantajien käsityksen mukaan S- ja K-ryhmä tekevät useissa päivittäistavaroiden tuoteryhmissä hankintoja yhdessä sekä vähittäiskauppaan että HoReCa-tukkumarkkinoille ja saavat siten HoReCa-tukkumarkkinalla toimiessaan etuja vahvasta asemastaan päivittäistavaroiden hankkijana vähittäismyyntiin.
161. KKV on selvittänyt SOK:n ja Meira Novan yhteistä hankintaa sekä vähittäiskaupan että HoReCa-tukkukaupan markkinoille. [].
162. KKV on arvioinut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia HoReCa-tukkumarkkinalle yhdessä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden kilpailuvaikutusten kanssa, sillä Tukon kautta yrityskaupan vaikutukset hankintamarkkinoihin heijastuvat myös sen HoReCa-tukkumarkkinalla toimiviin omistajiin. Lisäksi markkinoiden suurimmat toimijat S- ja K-ryhmä ovat integroituneet päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinan ohella myös HoReCa-tukkukaupan markkinalle. Yrityskauppa voi viraston näemyksen mukaan vaikuttaa välillisesti myös HoReCa-tukkukaupan markkinoille, johtuen HoReCa-markkinalla toimiville Meira Novan kilpailijoille Wihurille ja Heinon Tukulle aiheutuvista haitallisista vaikutuksista Tukon kilpailuedellytysten heikentymisen seurauksena, mikä puolestaan on osaltaan omiaan vahvistamaan S-ryhmän markkina-asemaa myös HoReCa-tukkukaupan markkinalla.
163. Viraston arvion mukaan jäljempänä esitetyt yrityskaupan hyväksymiselle asetettavat ehdot korjaavat kuitenkin myös HoReCa-tukkumarkkinalle heijastuvia kilpailuongelmia.

4.3.5.2.3 Yrityskaupan vertailukohta ja tasapainottavat tekijät

164. Arvioidessaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia KKV vertaa normaalisti yrityskaupan jälkeisiä kilpailuedellytyksiä tilanteeseen ennen yrityskauppaa. Useimmissa tapauksissa tärkeimmän vertailukohdan yrityskaupan vaikutusten arvioinnille muodostavat yrityskaupan toteuttamisajankohdan kilpailuolosuhteet. Joissain tapauksissa sopivaa vertailutilannetta harkittaessa voidaan kuitenkin kiinnittää huomiota kohtuudella ennakoitavissa oleviin markkinoiden tuleviin muutoksiin.⁵⁶ Yrityskaupan arvioinnissa voidaan ottaa huomioon myös mahdollisia keskittymän muutoin aikaansaamia kilpailunvastaisia vaikutuksia tasapainottavat seikat.⁵⁷

⁵⁶ Komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 9.

⁵⁷ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppalvonnasta, s. 89.

165. Ilmoittajien mukaan Stockmann Herkun toiminta on jo pitkään ollut tappiollista, eikä sitä olla tehdyistä toimenpiteistä huolimatta saatu käännettyä kannattavaksi. Stockmann on toimittanut KKV:lle tietoa Herkun kannattavuudesta ja taloudellisesta tilasta. Toimitettujen tietojen perusteella Herkun myynti on laskenut viime vuosien aikana. Lisäksi Stockmann Herku -myymälöillä on [], kuin päivittäistavarakaupassa keskimäärin. KKV:lle toimitettujen selvitysten perusteella kokonaisuutena Herkun voidaan arvioida olevan tappiollinen eikä tiedossa ole, että Herku-liiketoimintaa saataisiin käännettyä kannattavaksi lähivuosina. KKV:lle ei kuitenkaan ole esitetty, että Stockmann Herku olisi niin kutsuttu *failing firm*, eli taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys.
166. Ilmoittajien mukaan Tukon toiminta on Suomen Lähikaupan poistumisen jälkeen supistunut merkittävästi. Tukon pienentynyt kokonaisvolyymi on heikentänyt Herkun mahdollisuuksia tehdä kilpailukykyisiä hankintoja Tukolta, mikä on osaltaan heikentänyt Herku-liiketoiminnan kannattavuutta. Ilmoittajien mukaan Stockmannin on vaikea pitää yllä laajaa ja korkealaa-tuista valikoimaa ilman kilpailukykyistä Tukoa, eikä näköpiirissä ole, että Tuko pystyisi jatkamaan toimintaansa kilpailukykyisellä tavalla. Näin ollen Stockmann on selvittänyt korvaavia vaihtoehtoja hankintojen ja logistiikan toteuttamiselle tai vaihtoehtoisesti Herku-liiketoiminnan myyntiä. Muut selvitetty vaihtoehdot eivät kuitenkaan olisi Stockmannin näkemyksen ja KKV:lle toimitettujen tietojen mukaan olleet riittäviä Herku-liiketoiminnan tilanteen korjaamiseksi.
167. KKV on arviossaan ottanut huomioon sen, että Wihuri on ilmoittanut investoineensa oman logistiikkakeskuksen perustamiseen. Logistiikkakeskuksen tarkoituksena on osaltaan tehostaa Wihurin ja sen asiakkaiden hankintaa sekä logistiikkaa ja siten parantaa kilpailukykyä. Investoinnin tekeminen ei ole liittynyt nyt selvittävänä olevaan yrityskauppaan. Logistiikkakeskus tullaan ottamaan käyttöön vuoden 2018 lopulla, jolloin nykyisellään Tuko Logisticsilla [] tapahtuva logistiikka siirtyy vaiheittain uuteen keskuksen. KKV:lle toimitettujen tietojen mukaan logistiikkakeskus valmistuu vaiheittain, [].⁵⁸
168. Jotta Wihurin uusi logistiikkakeskus pystyisi jatkossa toimimaan tavalla, joka toisi potentiaalisesti Tukon nykytilaa vastaavan määrän kilpailupainetta hankintamarkkinoille, on KKV:n arvion mukaan kuitenkin oleellista, ettei Wihurin toimintakyky merkittäväällä tavalla heikkene ennen toiminnan käynnistymistä. Stockmann Herkun volyymien äkillinen poistuminen Tukosta heikentäisi Wihurin taloudellista asemaa ennen logistiikkakeskuksen käyttöönottoa ja vaikuttaisi siten negatiivisesti sen mahdollisuuteen ylläpitää ja parantaa kilpailukykyään logistiikkakeskukseen tehdyn investoinnin pohjalta. [].

⁵⁸ [].

169. Lisäksi KKV on edellä luvussa 4.3.4.5.5 kerrotulla tavalla ottanut arvioinnissaan ottanut huomioon yrityskaupasta seuraavat tehokkuushyödyt, jotka johtuvat yrityskaupalla saavutettavasta hankinnan ja logistiikan tehostumisesta. Viraston arvion mukaan tehokkuushyödyt eivät kuitenkaan riitä poistamaan yrityskaupasta aiheutuvaa hankintamarkkinoiden keskittymistä.
170. Kokonaisuutena arvioiden yrityskauppa johtaa edellä kuvatuin perustein kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla.

4.4 Johtopäätös

171. KKV on jatkoselvityksessä selvittänyt yrityskaupan kilpailuvaikutuksia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla ja hankintamarkkinoilla sekä näihin liitännäisillä HoReCa-tukkukaupan markkinoilla.
172. KKV ei selvitystensä perusteella havainnut, että yrityskaupan seurauksena kilpailu tulisi olennaisesti estymään päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla. Sen sijaan viraston arvion mukaan yrityskauppa johtaa kilpailulaissa tarkoitetulla tavalla kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla Suomessa.

5 Sitoumukset

5.1 Osapuolten KKV:lle esittämät sitoumukset

173. Yrityskaupasta aiheutuvat kilpailuongelmat voidaan usein poistaa yrityskaupan toteuttamisen edellytykseksi asetettavilla ehdoilla. KKV on toimittanut 28.11.2017 yrityskaupan osapuolille muistion, joka sisälsi KKV:n alustavan arvion yrityskaupan kilpailuongelmista. Vastauksena KKV:n esittämiin kilpailuongelmiin ilmoittajat toimittivat 4.12.2017 virastolle ensimmäisen ehdotuksensa sitoumuksiksi. Suoritetun markkinakuulemisen pohjalta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy, Pirkanmaan Osuuskauppa, Turun Osuuskauppa ja S-Herkkukeittiö Oy (jäljempänä ”Ilmoitusvelvolliset”) toimittivat KKV:lle 12.12.2017 alla olevan lopullisen ehdotuksen sitoumuksiksi:

Sitomusehdotus

1. Ilmoitusvelvolliset sitoutuvat omalta osaltaan jatkamaan terminaalituotteiden jakelupalvelun käyttämistä Tukon kautta [].
2. Ilmoitusvelvolliset sitoutuvat hankkimaan ns. varastotuotteita Tukon kautta [].
3. [].

4. Edellä 2. ja 3. kohdassa tarkoitettujen tuotteiden osalta Ilmoitusvelvolliset sitoutuvat hankkimaan niitä Tukon kautta vuonna 2018 vähintään seuraavasti:

- []
- []
- []
- []

Lisäksi Ilmoitusvelvolliset sitoutuvat hankkimaan edellä kohdissa 2 ja 3 tarkoitettuihin Tukon kautta hankittaviin tuotteisiin liittyvän logistiikkapalvelun Tukolta vuonna 2018 edellyttäen, että [].

5. Sitoumus on voimassa edellyttäen, että:

- [].
- [].
- [].
- [].

6. [].

7. Hedelmien ja vihannesten osalta sitoumus on voimassa edellyttäen, että Tukon kautta hankittavat hedelmät ja vihannekset (Hevi) täyttävät Suomen lainsäädännön ja UNECE -standardien (<http://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/FFV-StandardsE.html>) mukaiset extra –luokan tai I-luokan laatuvaatimukset.

8. Niiden tuotteiden tai tuoteryhmien, joiden kohdalla on toistuvia laatu- tai saatavuusongelmia, hankintavelvoite päättyy, kun riippumaton asiantuntija toteaa toistuvien laatu- tai saatavuusongelmien olemassaolon.

9. Sitoumus on voimassa 31.12.2018 asti [].

10. [].

11. Riippumaton asiantuntija ja ehdotettujen sitoumusten valvonta

Ilmoitusvelvolliset esittävät KKV:n hyväksyttäväksi ilmoitusvelvollisista riippumattoman asiantuntijan nimeämistä.

Riippumattoman asiantuntijan tehtävä on valvoa ilmoitusvelvollisten antamien sitoumusten noudattamista yrityskaupan toteutumisesta (closing) lukien, ja tehdä ratkaisuehdotuksia mahdollisissa ristiriitatilanteissa.

Riippumattoman asiantuntijan nimeämistä esitetään KKV:n hyväksyttäväksi kuukauden kuluessa yrityskaupan hyväksymisestä. Mikäli KKV ei hyväksy ilmoitusvelvollisten esittämää riippumatonta asiantuntijaa, ilmoitusvelvolliset esittävät viikon kuluessa uuden riippumattoman asiantuntijan KKV:n hyväksyttäväksi. Mikäli KKV ei hyväksy tätäkään asiantuntijaa, KKV nimeää riippumattoman asiantuntijan.

Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus saada tarvittavia tietoja ja asiakirjoja sekä kaikki tarvitsemansa apu tehtävänsä hoitamiseksi yrityskaupan osapuolilta. Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus käyttää tarpeelliseksi katsomaansa teknistä, juridista ja muuta lisäasiantuntemusta. Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus organisoida valvontatyö tarkoituksemukaisella tavalla.

Riippumaton asiantuntija valvoo Ilmoitusvelvollisten asiakassuhdetta Tukoon ja siihen liittyviä toimintoja ja toimenpiteitä. Riippumaton asiantuntija ei ole mukana Tukon hallinnollisissa tai päättävissä elimissä (osuuskunnan kokous, hallitus, johtoryhmä, työryhmät).

[].

Mahdollisissa ristiriitatilanteissa yrityskaupan osapuolella on oikeus pyytää riippumattomalta asiantuntijalta ratkaisuehdotusta koskien näiden sitoumusten tulkintaa. Ratkaisuehdotusta varten riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus käyttää tarpeelliseksi katsomaansa teknistä, juridista ja muuta lisäasiantuntemusta. Ratkaisuehdotus on annettava [] kuluessa siitä koskevasta pyynnöstä. Riippumaton asiantuntija ei kuitenkaan saa ottaa käsiteltäväkseen vähämerkityksellistä riitaa.

Riippumaton asiantuntija raportoi KKV:lle sitoumusten toteuttamisesta [].

KKV:lla on oikeus riippumattoman asiantuntijan aloitteesta tai muutoin antaa lisäohjeita sitoumusten toimeenpanosta.

5.2 Sitoumusten arviointi

174. KKV:n arvion mukaan kilpailu päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla tulee edellä kerrotulla tavalla estymään olennaisesti yrityskaupan seurauksena. KKV katsoo, että ilman yrityskaupalle asetettavia ehtoja kauppaa ei voida hyväksyä.
175. Yrityskaupasta aiheutuvien kilpailuhaittojen poistamiseksi ilmoittajat ovat esittäneet KKV:lle, että ne tulevat edellä luvussa 5.1 tarkemmin kerrotulla tavalla jatkamaan Stockmann Herkun hankintojen tekemistä Tukolta 31.12.2018 asti.
176. Sitoumukset poistavat KKV:n arvion mukaan ne kilpailuongelmat, jotka liittyvät huoleen Tukon muiden omistajien kilpailuaseman heikkenemisestä ja

poissulkeutumisesta markkinoilta yrityskaupan seurauksena. Viraston arvion mukaan sitoumuksilla turvataan nykytilanteen kilpailutilannetta vastaavan markkinarakenteen säilymistä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinalla. Sitoumus turvaa osaltaan sitä, että Wihurin uusi logistiikkakeskus pystyisi jatkossa toimimaan tavalla, joka potentiaalisesti tuo Tukon nykytilaa vastaavan määrän kilpailupainetta hankintamarkkinoille. Viraston arvion mukaan sitoumuksen voimassaolo on riittävä turvaamaan Tukon muiden omistajien toiminnan sopeuttamisen siten, ettei niiden kilpailukyky olennaisella tavalla heikkene ennen niiden Tukosta riippumattoman toiminnan käynnistymistä. Lisäksi sitoumukset viraston arvion mukaan osaltaan estävät haitallisten kilpailuvaikutusten välittymistä HoReCa-tukkukaupan markkinalle.

177. KKV arvioi siten, että sille esitetty sitoumuskokonaisuus riittää poistamaan yrityskaupasta muutoin aiheutuvan tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen, ja yrityskaupan hyväksymiselle asetetuilla ehdoilla varmistetaan edellytykset kilpailullisen rakenteen säilymiselle markkinoilla.

6 Ratkaisu

178. Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrää edellä selostetut sitoumukset noudatettaviksi ja hyväksyy ehdollisena yrityskaupan, jossa Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy, Pirkanmaan Osuuskauppa, Turun Osuuskauppa ja Meira Nova Oy (S-Herkkukeittiö Oy) hankkivat Stockmann Oyj Abp:n päivittäistavarakaupan Suomen liiketoiminnan, eli Stockmannin Herkku-liiketoiminnan.

7 Sovelletut säännökset

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

8 Muutoksenhaku

180. Kilpailulain 44 §:n nojalla yrityskaupan ilmoittajat eivät saa hakea tähän päätökseen muutosta valittamalla.

Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Laura Kauppila, puhelin 029 505 3335, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Pääjohtaja

Juhani Jokinen

Erikoistutkija

Laura Kauppila