

**KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON ESITYS MARKKINAOIKEUDELLE
YRITYSKAUPAN KIELTÄMISEKSI**

SISÄLLYSLUETTELO

1	ASIA.....	6
2	ASIANOSAISET.....	6
3	VAATIMUKSET.....	6
4	ASIAN VIREILLETULO.....	6
5	OSAPUOLET	6
6	SOVELLETTAVA LAINSÄÄDÄNTÖ	7
6.1	Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevat säännökset	7
6.2	Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn	8
7	VIRASTON SELVITYSTOIMENPITEET JA KESKEISIN ASIASSA KERTYNYT AINEISTO	8
7.1	Yleistukkujen myyntiaineistot.....	8
7.2	Keskon asiakaskysely	9
7.3	KKV:n kyselytutkimus	9
7.4	Kolmansille osapuolille suunnatut online-kyselyt ja muut selvitykset.....	10
7.5	Kespron CRM-aineisto	11
7.6	Keskon kuuleminen	11
8	RELEVANTIT MARKKINAT JA KILPAILUVAIKUTUSTEN ARVIOINTI PÄIVITTÄISTAVAROIDEN VALMISTUKSESSA JA HANKINNASSA	12
8.1	Päivittäistavaroiden valmistus	12
8.2	Päivittäistavaroiden hankinta	13
9	RELEVANTIT MARKKINAT PÄIVITTÄISTAVAROIDEN MYYNNISSÄ FOODSERVICE-ASIAKKAILLE	14

9.1	Ilmoittajan arvio relevanteista tuotemarkkinoista.....	14
9.2	KKV:n arvio relevanteista tuotemarkkinoista.....	15
9.2.1	Relevanttien hyödykemarkkinoiden arvioinnin lähtökohdat.....	15
9.2.1.1	Johdanto.....	15
9.2.1.2	Muiden toimittajien nykyinen myynti foodservice-asiakkaille ei ole peruste laajalle markkinamäärittelylle ..	18
9.2.2	Transaktiokustannukset ja erot yleistukkujen ja vaihtoehtoisten tavarantoimittajien välillä erottavat yleistukut omaksi tuotemarkkinakseen.....	20
9.2.2.1	Yleistukku yhdistää asiakkaat ja tavarantoimittajat.....	20
9.2.2.2	Asiakkaat hankkivat säännöllisesti suuren määrän erilaisia tuotteita eri tuoteryhmistä	21
9.2.2.3	Transaktiokustannukset rajoittavat asiakkaan mahdollisuuksia hajauttaa hankintoja ja kannustavat keskittämiseen.....	22
9.2.2.4	Asiakashyvitteet lisäävät asiakkaan kannustimia keskittämiseen.....	24
9.2.2.5	Yleistukut ja muut tavarantoimittajat ovat asiakkaan näkökulmasta toisiaan täydentäviä, eivät korvaavia vaihtoehtoja.....	26
9.2.3	Pienet tukkuliikkeet ovat erikoistukkuja, jotka eivät tuota merkittävää kilpailun painetta keskittymälle	30
9.2.4	Yleistukkujen kilpailijaseuranta keskittyy muihin yleistukkuihin	33
9.2.5	Toimitus- ja noutomyynti kuuluvat eri hyödykemarkkinoille	35
9.2.6	SSNIP-testi osoittaa, että yleistukkujen asiakkaat eivät siirtäisi ostojaan vaihtoehtoisille toimittajille	37
9.2.6.1	SSNIP-testi käytännössä	37
9.2.6.2	Kyselytutkimuksen perusteella osapuolten asiakkaat eivät pidä muita tavarantoimittajia vaihtoehtoina yleistukuille	37
9.2.6.3	Asiakassiirtymäanalyysi osoittaa, että asiakkaat eivät siirrä merkittäviä osia hankinnoistaan nykyiselläänkään vaihtoehtoisille tavarantoimittajille	40
9.2.6.4	CRM-aineiston perusteella Kespro [REDACTED]	41
9.2.6.5	Critical loss -testi osoittaa relevantin tuotemarkkinan muodostuvan yleistukkujen myynnistä foodservice-asiakkaille	43
9.3	Relevantit maantieteelliset markkinat.....	44
9.4	Päivittäistavaroiden myynti foodservice-asiakkaille julkisissa hankinnoissa	47
9.4.1	Johdanto	47
9.4.2	Julkisten hankintojen relevantti maantieteellinen markkina	51
9.5	Yhteenveto relevanttien markkinoiden määrittelystä	51
10	ILMOITTAJAN NÄKEMYS RELEVANTEISTA TUOTEMARKKINOISTA ON VIRHEELLINEN.....	53
10.1	Ilmoittajalla ei ole selvää näkemystä tavasta, jolla markkinat tulisi määrittellä.....	53
10.2	Ilmoittajan näkemykset SSNIP-testistä ovat virheellisiä ja ristiriitaisia	54
10.3	Ilmoittaja ei ole esittänyt uskottavaa näyttöä markkinamäärittelyä koskevien väitteidensä tueksi	57
10.4	Ilmoittajan käyttämä tuoteryhmäluokittelu ei sovellu markkinamäärittelyyn	61
10.5	Yhteenveto ilmoittajan markkinamäärittelyn ongelmista.....	63

11 YRITYSKAUPAN KILPAILUVAIKUTUKSET PÄIVITTÄISTAVAROIDEN MYYNNISSÄ FOODSERVICE-ASIAKKAILLE.....	63
11.1 Johdanto.....	63
11.2 Yrityskaupan kontrafaktuaali: Heinon Tukku olisi vahvistunut yleistukkumarkkinalla ilman yrityskauppaa	64
11.3 Rakenteellinen tarkastelu yleistukkujen markkinoilla.....	66
11.3.1 Johdanto	66
11.3.2 Keskittymän osapuolten ja kilpailijoiden markkinaosuuksien tarkastelu	69
11.3.2.1 Valtakunnalliset markkinaosuudet.....	69
11.3.2.2 Alueelliset markkinaosuudet.....	72
11.3.3 Markkinoiden keskittyneisyys	74
11.3.4 Johtopäätökset rakenteellisesta tarkastelusta	74
11.4 Kilpailun läheisyys	75
11.4.1 Arvioinnin perusteista	75
11.4.2 Osapuolet kilpailevat samoista asiakkaista	75
11.4.3 Asiakassiirtymät osoittavat osapuolten olevan läheisiä kilpailijoita.....	80
11.4.3.1 Johdanto.....	80
11.4.3.2 Osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita kyselytutkimuksen mukaisten asiakassiirtymien perusteella.....	81
11.4.3.3 Osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita toteutuneiden asiakassiirtymien perusteella.....	88
11.4.4 Yhteenveto kilpailun läheisyydestä	91
11.5 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset julkisissa foodservice -hankinnoissa.....	92
11.5.1 Johdanto	92
11.5.2 Kespro ja Meira Nova hallitsevat yleistukkujen myyntiä julkisen sektorin Foodservice-asiakkaille myyntiaineistojen perusteella.....	92
11.5.3 Avoin data ja 10 suurimman kunnan hankinnat.....	93
11.5.4 Osapuolten toimittamat tiedot julkisiin hankintoihin liittyvistä tarjouskilpailuista ja osapuolten tarjouskilpailuanalyysi.....	94
11.5.5 Johtopäätökset kilpailuvaikutuksista julkisissa foodservice-hankinnoissa	97
11.6 Lausunnonantajien näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	97
11.6.1 Johdanto	97
11.6.2 Lähes puolet asiakkaista katsoo, että yrityskauppa aiheuttaa haitallisia vaikutuksia	98
11.7 Yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen markkinamäärittelystä riippumatta.....	100
11.7.1 Johdanto	100
11.7.2 Ilmoittajan arvio kokonaismarkkinan koosta yliarvioi tuntuvasti markkinoiden kokoa	101
11.7.3 KKV:n todellisiin myyntilukuihin perustuva arvio valmistajien suoramyyntiin ja erikoistukkujen markkinasta johtaa merkittävästi pienempään markkinan kokonaisarvoon	103
11.7.4 Keskittymän markkinaosuus on korkea myös perusteettoman laveasti määritellyillä kokonaismarkkinoilla	106
11.7.5 Keskittymän markkinaosuudet ovat korkeat myös tuoteryhmäkohtaisessa rakenteellisessä tarkastelussa	108
11.7.5.1 Ilmoittajan arviot tuoteryhmäkohtaisista markkinaosuuksista ovat virheellisiä ja perustelemattomia.....	108
11.7.5.2 Osapuolten markkinaosuudet ovat korkeita myös tuoteryhmätasolla.....	109
11.8 Yhteenveto kilpailuvaikutusten arvioinnista	112

11.9	Tasapainottavat tekijät	114
11.9.1	Johdanto	114
11.9.2	Markkinoille tulo ja potentiaalinen kilpailu	114
11.9.2.1	Ilmoittajan arvio alalle tulosta	116
11.9.2.2	KKV:n arvio alalle tulosta	117
11.9.3	Tasapainottava neuvotteluvoima	120
11.9.4	Yrityskaupan tehokkuushyödyt	123
11.9.4.1	Ilmoittajan näkemys tehokkuushyödyistä	124
11.9.4.2	KKV:n arvio tehokkuushyödyistä	124
11.9.5	Johtopäätös tasapainottavista tekijöistä	126
11.10	Johtopäätös	127
12	SITOUMUKSET	127
12.1	Johdanto	127
12.2	Ilmoittajan esittämät sitoumukset	128
12.3	Sitoumusten arviointi	129
12.3.1	Horisontaalisissa yrityskaupoissa hyväksyttävät sitoumukset	129
12.3.2	Keskon tarjoamien sitoumusten arviointi	130
12.3.2.1		131
12.3.2.2		131
12.3.3	Johtopäätökset Keskon tarjoamista sitoumuksista	131
13	SOVELLETUT SÄÄNNÖKSET	132

1 Asia

Yrityskaupan kieltäminen: Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy

2 Asianosaiset

Kesko Oyj

Heinon Tukku Oy

3 Vaatimukset

1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto esittää, että markkinaoikeus kilpailulain 25 §:n nojalla kieltää Kesko Oyj:n ja Heinon Tukku Oy:n välisen yrityskaupan sellaisena kuin se on ilmoitettu virastolle 15.5.2019, sillä sen seurauksena tehokas kilpailu estyy olennaisesti yleistukkujen foodservice-kanavaan suuntautuvan päivittäistavaroiden myynnin markkinoilla.

4 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 15.5.2019 ilmoitettu järjestely, jossa Kesko Oyj hankkii yksinomaisten määräysvallan Heinon Tukku Oy:ssä.
3. KKV siirsi 17.6.2019 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain (948/2011) 26 §:n mukaiseen jatkoselvitykseen. Markkinaoikeus pidensi 12.9.2019 kilpailulain 26.2 §:n mukaista käsittelyaikaa 31.10.2019 asti. Markkinaoikeus pidensi 28.10.2010 käsittelymääräaikaa uudestaan 18.11.2019 asti.

5 Osapuolet

4. **Kesko Oyj** ("Kesko" tai "ilmoittaja") on suomalainen kaupan alan pörssi-yhtiö. Kesko toimii Suomessa päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Kesko tytäryhtiöineen ja itsenäiset K-kauppiat muodostavat yhdessä K-Ryhmän. Keskon päivittäistavarakaupan toimialaan kuuluva Kespro-liiketoimintayksikkö on niin sanottu foodservice-palvelujen tarjoaja ja tukkukauppa Suomessa. Kespro-liiketoimintayksikköön kuuluvat lisäksi lihatuotteiden jalostusta harjoittavat Reinin Liha Oy ja kala- ja äyriäistuotteiden jalostusta harjoittava Kalatukku E. Eriksson Oy.
5. **Heinon Tukku Oy** ("Heinon Tukku") on TukkuHeino Oy:n tytäryhtiö ja Suomessa toimiva päivittäistavaroiden tukkukauppa. Heinon Tukun pääasiakkaita ovat foodservice-sektorin toimijat. Heinon Tukun tytäryhtiöitä ovat Kalavapriikki Oy ("Kalavapriikki") ja KOy Pieni Neulamäentie 5. Kalavapriikki harjoittaa kalan, hedelmien ja vihannesten jalostusta. KOy Pieni Neulamäentie 5 hallinnoi vuokrasopimuksen nojalla Kuopion Neulamäessä

sijaitsevaa tonttia sekä omistaa ja hallinnoi tontille rakennettua tuotanto- ja varastotilaa, joka on vuokrattu Heinon Tukku Oy:lle.

6 Sovellettava lainsäädäntö

6.1 Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevat säännökset

6. Kilpailulain (2011/948) 21 §:n 1 momentin mukaan yrityskaupalla tarkoitetaan: 1) kirjanpitolain (1336/1997) 1 luvun 5 §:ssä tarkoitetun määräysvalan tai vastaavan tosiasiallisen määräysvallan hankkimista; 2) elinkeinonharjoittajan koko liiketoiminnan tai sen osan hankkimista; 3) sulautumista; 4) sellaisen yhteisyrityksen perustamista, joka huolehtii pysyvästi kaikista itsenäiselle yritykselle kuuluvista tehtävistä.
7. Kilpailulain 21 §:n 3 momentin mukaan yrityskaupan osapuolella tarkoitetaan määräysvallan hankkijaa, 1 momentin 2 kohdassa tarkoitetun liiketoiminnan tai sen osan hankkijaa, määräysvallan kohdetta, 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettua liiketoimintaa tai sen osaa, 1 momentin 3 kohdassa tarkoitettuun sulautumiseen osallistuvaa yhteisöä tai säätiötä sekä 1 momentin 4 kohdassa tarkoitetun yhteisyrityksen perustajaa.
8. Kilpailulain 22 §:n 1 momentin mukaan säännöksiä yrityskauppavalvonnasta sovelletaan yrityskauppaan, jossa yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu liikevaihto ylittää 350 miljoonaa euroa ja jossa vähintään kahden yrityskaupan osapuolen Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää kummankin osalta 20 miljoonaa euroa.
9. Kilpailulain 25 §:n 1 momentin mukaan markkinaoikeus voi Kilpailu- ja kuluttajaviraston esityksestä kieltää tai määrätä purettavaksi yrityskaupan tai asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.
10. Kilpailulain 26 §:n 1 momentin mukaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto tutkii yrityskauppaa koskevan ilmoituksen välittömästi. Ensi vaiheessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto ratkaisee, onko asiassa ryhdyttävä jatkoselvitykseen. Jos Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei anna päätöstä jatkoselvitykseen ryhtymisestä kuukauden kuluessa ilmoituksen vastaanottamisesta, yrityskaupan katsotaan tulleen hyväksytyksi.
11. Määräaika ei ala kulua, jos ilmoitus on olennaisesti puutteellinen. Kilpailulain 26 §:n 2 momentin mukaan jollei Kilpailu- ja kuluttajavirasto aseta ehtoja eikä tee esitystä yrityskaupan kieltämisestä kolmen kuukauden kulu-

essa siitä, kun se päätti jatkoselvitykseen ryhtymisestä, yrityskaupan katsotaan tulleen hyväksytyksi. Markkinaoikeus voi pidentää määräaika enintään kahdella kuukaudella.¹

6.2 Kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn

12. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle toimitetun yrityskauppailmoituksen mukaan Kesko hankkii Heinon Tukun koko osakekannan. Järjestelyssä on kyse kilpailulain 21 §:n 1 momentin 1 kohdassa tarkoitetusta määräysvallan hankkimisesta.
13. Keskon vuoden 2018 maailmanlaajuinen liikevaihto oli noin 10 383 miljoonaa euroa, josta 8 252 miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Heinon Tukun liikevaihto vuonna 2018 oli yhteensä noin 251,5 miljoonaa euroa, joka kertyi lähes kokonaisuudessaan Suomesta.
14. Yrityskaupan osapuolten yhteenlasketun liikevaihdon ollessa yli 350 miljoonaa euroa ja kummankin osapuolen Suomesta kertyneen liikevaihdon ollessa yli 20 miljoonaa euroa kilpailulain 22 §:n mukaiset liikevaihtorajat ylittyvät, joten järjestelyyn sovelletaan kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevia säännöksiä.

7 Viraston selvitystoimenpiteet ja keskeisin asiassa kertynyt aineisto

7.1 Yleistukkujen myyntiaineistot

15. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on kerännyt osapuolilta sekä niiden kahdelta suurimmalta yleistukkukilpailijalta, Wihuri Oy Aarnio Metro-tukulta ("Wihuri") ja Meira Nova Oy:ltä ("Meira Nova"), mikrotason myyntiaineistot. Myyntiaineistot kerättiin vuosilta 2016-2018. Aineistot ovat niin sanotusti rivitasolla, eli jokainen aineiston havainto edusti yksittäisen asiakkaan yksittäisen ostotapahtuman tiettyä tuotetta. Yksityiskohtaisuudestaan johtuen aineisto on erittäin laaja ja sisältää yhteensä yli 100 miljoonaa riviä.
16. Varsinainen myyntiaineisto sisältää asiakkaan ja tuotteen tunnisteiden lisäksi tiedon ostotapahtumaan liittyvästä jakelukanavasta (esimerkiksi toimitusmyynti), asiakkaan maksamasta hinnasta, ostetun tuotteen kappalemäärästä sekä ostotapahtuman tarkasta ajankohdasta. Virasto on yhdistänyt kunkin yhtiön myyntiaineiston sen asiakasrekisteriin, joka sisältää tiedon muun muassa asiakkaan toimitusosoitteesta, toimialasta ja y-tunnuksesta.

¹ Yrityskauppavalvonnan määräaikojen laskeminen on muuttunut 17.6.2019 voimaan tulleella kilpailulain muutoksella. Uuden säännöksen mukaan määräaika I-vaiheen päätökselle on 23 työpäivää, määräaika II-vaiheen päätökselle on 69 työpäivää ja markkinaoikeus voi pidentää jatkokäsittelyn määräaika enintään 46 työpäivällä. KKV soveltaa uusia määräaikoja yrityskauppoihin, jotka ilmoitetaan 17.6.2019 ja sen jälkeen.

Lisäksi virasto on hyödyntänyt osassa analyysejaan tarkempia tietoja tuotteisiin liittyvistä tuoteryhmäluokituksista sekä ostotapahtumaan liittyvän tukkuliikkeen toimipisteen sijainnista.

17. KKV on hyödyntänyt mikrotason myyntiaineistoja muun muassa markkina-osuuksien laskemisessa sekä markkinamäärittelyyn liittyvissä tarkasteluissaan. Virasto on yhdistänyt ja aggregoinut myyntiaineistoja ja muita edellä mainittuja aineistoja eri selvityksiä varten eri tavoin. Erityisen keskeisenä aineistona voidaan mainita viraston luoma vuositasen aineisto, jossa havaintoyksikkönä oli yksittäisen asiakkaan tietyltä tukulta tekemät jakelunavakohtaiset kokonaisostot tietyssä maakunnassa. Kyseiseen aineistoon täydennettiin muiden yleistukkujen (Suomen Palvelutukkurit Oy, Elintarviketukku Rikainen Oy ja Agrica Ab Porvoon Peruna) vastaavat tiedot osapuolten kilpailijoille osoitetun online-kyselyn perusteella.

7.2 Keskon asiakaskysely

18. Ilmoittaja toteutti syksyllä 2018 asiakaskyselyn, jonka tuloksia käytettiin erityisesti yrityskauppailmoituksen liitteenä toimitetussa, osapuolten väliseen kilpailun läheisyyteen liittyvässä analyysissa. Kyselyn toteutti Keskon toimeksiannosta TNS Kantar ja sen perusjoukkona olivat kaikki yksityiset foodservice-asiakkaat riippumatta siitä, mitä tavarantoimittajia ne käyttävät². Kysely toteutettiin puhelinhaastatteluina ja siihen vastasi 500 eri toimijoiden foodservice-asiakasta.
19. Kyselyn kysymykset jakaantuivat kolmeen kategoriaan: asiakkaiden taust ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin, asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskeviin kysymyksiin sekä suhteellisten asiakassiirtymien laskemiseen liittyviin kysymyksiin.³
20. Keskon kyselystä käytetään tässä esityksessä ja sen liitteissä myös nimitystä Copenhagen Economicsin kysely.⁴

7.3 KKV:n kyselytutkimus

21. Viraston näkemyksen mukaan ilmoittajan kyselyn kysymyksiin ja sen toteutukseen liittyi useita merkittäviä ongelmia, minkä vuoksi virasto katsoi välttämättömäksi toteuttaa oman asiakaskyselynsä. Ilmoittajan kyselyn ongelmat liittyivät erityisesti tapaan, jolla kyselyssä pyrittiin arvioimaan suhteellisia asiakassiirtymiä, sekä kyselyn otantaan. Kyseisiä ongelmia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 9.

² Suurin osa vastaajista ei ollut yrityskaupan osapuolten asiakkaita.

³ Suhteellisen asiakassiirtymän käsitettä on käsitelty jäljempänä jaksossa 11.4.

⁴ Copenhagen Economics on toinen ilmoittajan käyttämistä taloudellisista neuvonantajista.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

22. Kilpailu- ja kuluttajavirasto toteutti osapuolten asiakkaille osoitetun asiakas-kyselyn, jonka tarkoituksena oli tuottaa tietoa sekä relevanttien markkinoiden määrittelystä että osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä. Kysely kohdennettiin osapuolten asiakkaille asiakasrekisterien perusteella. Rekistereistä rajattiin pois julkinen sektori, vähittäiskaupan asiakkaat, osapuolten konsernin sisäinen myynti, ulkomailla sijaitsevat asiakkaat, sekä asiakkaat, joiden ostot kyseiseltä yritykseltä olivat vuodessa 6000 euroa eli keskimäärin alle 500 euroa kuussa. Puhelinhaastatteluna toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 528 osapuolten asiakasta. Koska asiakkaat oli poimittu osapuolten asiakasrekistereistä, vastaukset voitiin yhdistää asiakasrekisterien tietoihin.

7.4 Kolmansille osapuolille suunnatut online-kyselyt ja muut selvitykset

23. Kuten jäljempänä jaksossa 9.1 on kuvattu, yrityskaupan ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden tukkumyynnissä foodservice-asiakkaille toimii suurten yleistukkujen lisäksi laaja joukko pienempiä yleistukkuja, erikoistukkuja sekä suuria teollisuusyrityksiä, jotka myyvät tuotteitaan suoraan foodservice-asiakkaille ohi tukkuportaan.
24. KKV keräsi tietoja eri toimijoiden myynneistä foodservice-asiakkaille online-kyselyn avulla. Samalla KKV keräsi myös tietoja osapuolten asiakkaiden ja muiden kolmansien osapuolten näkemyksistä koskien yrityskaupan kilpailuvaikutuksia. Online-kysely lähetettiin neljälle eri vastaanottajaryhmälle: osapuolten kilpailijoille, tavarantoimittajille, asiakkaille sekä vastaajaryhmälle, joka sisälsi muun muassa alan toimialajärjestöjä. Kaikilta vastaanottajilta pyydettiin lausuntoja yrityskaupan kilpailuvaikutuksista, minkä lisäksi osapuolten kilpailijoilta ja tavarantoimittajilta pyydettiin tietoja niiden päivittäistavaroiden myynneistä foodservice-asiakkaille.
25. KKV lähetti online-pohjaisen webropol-kyselyn 448 osapuolten kilpailijaksi listaamalleen tukkutoimijalle, 441 tavarantoimittajalle, 466 asiakkaalle⁵ ja 45 muulle vastaanottajalle⁶. KKV vastaanotti vastauksia kyselyyn 112 kilpailijalta, 190 tavarantoimittajalta, 73 asiakkaalta sekä 10 muulta vastaanottajalta. Tukkutoimijoiden ja tavarantoimittajien vastaajajoukon muodostamista ja näihin liittyviä selvitystoimenpiteitä on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 3.

⁵ Vastaanottajiksi valittiin satunnaisotannalla 200 asiakasta kummankin osapuolen asiakasrekisteristä. Vastaanottajajoukkoa muodostettaessa KKV noudatti samoja rajoituksia kuin kyselytutkimuksen kohdalla: asiakasrekisteristä rajattiin pois julkinen sektori, vähittäiskaupan asiakkaat, osapuolten konsernin sisäinen myynti ja ulkomailla sijaitsevat asiakkaat, minkä lisäksi KKV rajasi pois sellaiset asiakkaat, joiden ostot vuonna 2018 osapuolilta olivat olleet alle 20 000 euroa. Lisäksi kysely lähetettiin kaikille sellaisille asiakkaille, joilla oli toimintaa vähintään kahden maakunnan alueella, ja joiden ostot vuonna 2018 olivat yli 20 000 euroa. Yhteensä tavoiteltuja asiakkaita oli 466, joista 69 toimi vähintään kahdessa maakunnassa. Asiakkaista kuusi oli osapuolten yhteisiä asiakkaita.

⁶ Tämä vastaanottajajoukko sisälsi muun muassa yrityskauppailmoituksen luvussa 9 lueteltuja toimialajärjestöjä, sekä sellaista osapuolten vähittäiskaupan asiakkaita, jotka KKV oli rajannut asiakas-vastaanottajajoukon ulkopuolelle.

26. KKV on hyödyntänyt kyselyihin annettuja vastauksia erityisesti yleistukkujen foodservice-kanavaan suuntautuvan päivittäistavaroiden tukkumyynnin markkinan kokonaiskoon hahmottamisessa sekä erityistukkujen ja elintarvikkeiden valmistajien ja maahantuojien yleistukuille kohdistaman kilpailupaineen arvioimisessa. Lisäksi online-kyselyiden kautta vastaanotettuja lausuntoja käsitellään osiossa 11.5.
27. KKV on täydentänyt online-kyselyjen avulla kerättyjä tietoja lukuisin selvityspyynnöin sekä haastattelemalla puhelimitse päivittäistavaroita foodservice-asiakkaille myyviä yrityksiä.

7.5 Kespron CRM-aineisto

28. Ilmoittaja on osana omaa kilpailuvaikutusten arviointiaan tarkastellut osapuolten toteutuneita asiakassiirtymiä. Kespron osalta analyysi perustui niin sanottuun *customer relationship management* -aineistoon (CRM-aineistoon), joka sisältää tietoja Kespron voittamista ja menettämistä asiakkuuksista vuosilta 2016-2019. CRM-aineisto on Kespron henkilökunnan ylläpitämä ja perustuu siirtyneiden asiakkaiden haastatteluihin.
29. Aineisto sisältää tiedon asiakassiirtymän päivämäärästä, arvion asiakkaan foodservice-hankintojen potentiaalista eli kokonaismäärästä, menetetyn asiakkaan uudesta tavarantoimittajasta, voitetun asiakkaan edellisestä toimittajasta sekä lisätietosarakkeen, joka sisältää tietoa muun muassa asiakassiirtymään vaikuttaneista syistä. Yhteensä aineisto sisältää tiedon Kespron voittamasta tai häviämistä asiakkuudesta. Osa hävityistä asiakkaista on lopettanut kokonaan liiketoimintansa ja osa voitetuista asiakkaista on kokonaan uusia yrityksiä, joilla ei ole ollut aiempaa toimittajaa. KKV on käyttänyt Kespron CRM-aineistoa osana kilpailun läheisyyden arviointia.

7.6 Keskon kuuleminen

30. KKV on toimittanut ilmoittajalle tietoja viraston selvitysten etenemisestä ja selvitysten tuloksista. KKV esitteli kyselytutkimuksensa tulokset Keskolle tapaamisessa 4.4.2019, jonka jälkeen niistä keskusteltiin uudestaan tapaamisessa 24.4.2019. KKV toimitti Keskolle 20.6.2019 tilannekatsauksen, jossa esiteltiin johtopäätökset rakenteellisesta tarkastelusta ja kilpailun läheisyydestä. KKV toimitti Keskolle laajan muistion alustavasta arviostaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksista 22.8.2019. KKV toimitti Keskolle 27.9.2019 koonnin viraston 22.8. jälkeen tekemistä selvityksistä, 10.11.2019 kommentit Keskon 30.9. toimittamaan lausuntoon sekä vastaukset samassa yhteydessä toimitettuihin taloustieteellisiin selvityksiin. KKV toimitti Keskolle 14.11.2019 viimeisten valmistuneiden selvitysten tulokset, jotka käsittelivät tuoteryhmäkohtaisia markkinaosuuksia ja kokonaismarkkinan päivitettyjä markkinaosuuksia.

31. Keskolla on ollut käytössään ajantasainen ja kattava tieto viraston selvitysten etenemisestä ja selvitysten lopputuloksista. Keskolla on ollut mahdollisuus toimittaa KKV:lle jatkuvasti myös omia näkemyksiään viraston selvityksistä sekä omaa taloustieteellistä ja muuta selvitystä yrityskaupan kilpailuvaikutuksista, jonka virasto on ottanut huomioon arviossaan. Kesko on myös saanut kommentoida useita viraston toteuttamia selvitystoimenpiteitä ennen niiden toteuttamista. Tällaisia ovat muun muassa KKV:n asiakkaille suunnattu kyselytutkimus sekä kolmansille suunnatut online-pohjaiset kyselyt.

8 Relevantit markkinat ja kilpailuvaikutusten arviointi päivittäistavaroiden valmistuksessa ja hankinnassa

32. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolilla on päällekkäisyyksiä liiketoiminnoissaan (i) päivittäistavaroiden valmistuksessa, (ii) päivittäistavaroiden tukkukaupassa ja (iii) päivittäistavaroiden hankinnassa.
33. KKV:n selvitykset ovat osoittaneet, että keskittymästä seuraavat haitalliset vaikutukset kilpailulle kohdistuvat päivittäistavaroiden myyntiin foodservice-asiakkaille. KKV on tarkastellut markkinamäärittelyä päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-asiakkaille yksityiskohtaisesti jaksossa 9 ja kilpailuvaikutuksia jaksossa 11.
34. Seuraavassa on käsitelty ensin päivittäistavaroiden valmistuksen ja hankinnan markkinoita. KKV:n selvityksissä ei tullut ilmi seikkoja, jotka olisivat viitanneet kilpailun merkittävään vähenemiseen näillä markkinoilla. Tästä syystä näitä markkinoita käsitellään tässä esityksessä vain lyhyesti.

8.1 Päivittäistavaroiden valmistus

35. Päivittäistavaroiden valmistuksessa molemmilla osapuolilla on kala- ja äyriäistuotteiden jalostusliiketoimintaa, minkä lisäksi Kesko toimii lihatuotteiden ja Heimon Tukku hedelmä- ja vihannestuotteiden jalostuksessa.
36. Ilmoittajan mukaan kala- ja äyriäistuotteiden valmistuksessa toimii Suomessa laaja joukko valmistajia, ja osapuolet ovat suhteellisen pieniä kala- ja äyriäistuotteiden valmistajia. Ilmoittajan mukaan markkinan koko kala- ja äyriäistuotteiden jalostamisessa Suomessa vuonna 2017 oli 649 miljoonaa euroa, josta Keskon osuus oli arviolta [0-5] prosenttia ja Heimon Tukun [0-5] prosenttia. Ilmoittajan mukaan suurimmat toimijat kala- ja äyriäistuotteiden valmistuksessa ovat Hätälä Oy (markkinaosuus [10-20] prosenttia), Escamar Seafood Oy ([10-20] prosenttia), Kalaneuvos Oy ([10-20] prosenttia) ja Oy Trio Trading Ab ([5-10] prosenttia).
37. Ilmoittajan arvion mukaan lihajalostuksen markkinan arvo vuonna 2017 Suomessa oli 1 838 miljoonaa euroa, josta Keskon (ml. tytäryhtiö Reinin Liha) markkinaosuus oli arviolta [0-5] prosenttia. Heimon Tukku ei toimi li-

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

hanjalostuksessa. Ilmoittajan arvion mukaan hedelmien tai vihannesten jalostuksen markkinan arvo Suomessa vuonna 2017 oli 100 miljoonaa euroa, josta Heinon Tukun markkinaosuus oli arviolta [0-5] prosenttia. Kesko ei toimi hedelmien tai vihannesten jalostuksessa.

38. Ottaen huomioon osapuolten maltilliseksi jäävät markkinaosuudet, keskittymästä seuraavan markkinaosuuden lisäyksen vähäisyyden ja sen, että KKV ei vastaanottanut kriittisiä näkemyksiä markkinakuulemisen yhteydessä, KKV ei ole selvittänyt tarkemmin yrityskaupan vaikutuksia päivittäistavaroiden valmistuksen markkinoilla.

8.2 Päivittäistavaroiden hankinta

39. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden hankintamarkkinalla ostajina toimivat vähittäiskaupan yritykset, jotka jälleenmyyvät päivittäistavaroita kuluttajille; tukkutoimijat, jotka ostavat tuotteita jälleenmyydäkseen ne vähittäiskaupan tai foodservice-kanavan asiakkaille; ja foodservice-kanavan yksityisen ja julkisen sektorin asiakkaat, jotka hankkivat päivittäistavaroita suoraan päivittäistavaroiden valmistajilta.
40. Ilmoittajan arvion mukaan päivittäistavaroiden hankintamarkkinan koko Suomessa on noin 12 miljardia euroa, ja suurimpien toimijoiden osuudet päivittäistavaroiden myynnissä heijastavat niiden osuuksia päivittäistavaroiden hankinnoissa. Näin arvioituna Keskon osuus päivittäistavaroiden hankinnasta Suomessa on noin 30–40 prosenttia ja Heinon Tukun 0–5 prosenttia.
41. Ilmoittajan mukaan Heinon Tukun osuus koko foodservice-kanavan ostoista Suomessa on maltillinen. Kespron päivittäistavaroiden ostot ovat yli kolme kertaa suuremmat kuin Heinon Tukun päivittäistavaroiden ostot. Konsernitasolla Keskon hankinnat vähittäiskaupan kanavaan ovat puolestaan huomattavasti suurempia kuin foodservice-kanavaan. Keskon sisällä hankintojen tekeminen on järjestetty siten, että Keskolla on erillinen organisaatio, joka tekee hankintoja K-ryhmän päivittäistavarakaupan kanavaan, ja Kespron organisaatio tekee hankinnat foodservice-kanavaan. Kespron osto-organisaatio on siis erillinen Keskon päivittäistavarakaupan osto-organisaatiosta.
42. Ottaen huomioon osapuolten maltilliseksi jäävät markkinaosuudet, keskittymästä seuraavan markkinaosuuden lisäyksen vähäisyyden ja sen, että KKV ei vastaanottanut kriittisiä näkemyksiä markkinakuulemisen yhteydessä, KKV ei ole selvittänyt tarkemmin yrityskaupan vaikutuksia päivittäistavaroiden hankinnan markkinalla.

9 Relevantit markkinat päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-asiakkaille

9.1 Ilmoittajan arvio relevanteista tuotemarkkinoista

43. Ilmoittajan mukaan relevanttina tuotemarkkinana tulisi arvioida päivittäistavaroiden tukkukaupan markkinaa. Päivittäistavaroiden tukkukaupan markkinat voidaan jakaa päivittäistavaroiden tukkumyyntiin (i) vähittäiskaupalle ja (ii) foodservice-asiakkaille. Osapuolten horisontaalisesti päällekkäinen liiketoiminta tukkutasolla on pääosin päivittäistavaroiden tukkumyyntiä Foodservice-sektorin asiakkaille.⁷
44. Yrityskaupan ilmoittaja ei ole suoraan ottanut kantaa siihen, mitä markkinamäärittelyä soveltaen yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulisi ensisijaisesti arvioida. Yrityskauppailmoituksessa on toimitettu tietoja foodservice-kanavan kilpailutilanteesta koko foodservice-kanavan osalta sekä lisäksi tuotekategorioittain, toimitusmuodoittain ja asiakasryhmittäin.⁸ Ilmoittajan mukaan foodservice-kanava on pirstaloitunut ja siinä toimii laaja joukko erilaisia tavarantoimittajia, jotka myyvät päivittäistavaroita kanavan asiakkaille. Osapuolet kilpailevat päivittäistavaroiden valmistajien ja maahantuojaan sekä tukkutoimintaan erikoistuneiden yritysten (ns. yleistukut ja erikoistukut) kanssa.
45. Ilmoittajan mukaan foodservice-asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin hintasensitiivisiä ja käyttämällä useita tavarantoimittajia samaan aikaan, ne voivat jatkuvasti kilpailuttaa hankintalähteitä keskenään sekä hinnan että palvelun laadun osalta. Näiden ostoprosessien myötä asiakkaat vaihtavat usein tavarantoimittajia ja painotuksia tavarantoimittajien välillä ilman, että siitä aiheutuu asiakkaille lisäkustannuksia.
46. Ilmoittajan mukaan erityisesti pienemmät foodservice-asiakkaat käyttävät yhtenä hankintalähteenä myös päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa. Ilmoittajan mukaan vähittäiskauppaa käytetään täydentävien ostosten tekemiseen ja vähittäiskaupan myymälät ovat pienemmille asiakkaille vaihtoehto paikalliselle noutotukulle.⁹
47. Ilmoittajan mukaan relevantin tuotemarkkinan maantieteellinen ulottuvuus on kansallinen, lukuun ottamatta noutokauppaa.

⁷ Kesko toimittaa päivittäistavaroita vähittäiskaupan kanavassa K-Ryhmän kauppiaille, mutta Heinon Tukun myynti vähittäiskaupalle on marginaalista. Ilmoittajan arvion mukaan päivittäistavaroiden tukkumyynti vähittäiskaupan kanavaan vuonna 2017 oli noin 9,5 miljardia euroa, josta Keskon osuus oli [30-40] prosenttia (ml. laskutuskauppa) ja Heinon Tukun [0-5] prosenttia.

⁸ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 26.

⁹ Ilmoittajan mukaan ostot vähittäiskaupasta muodostavat arviolta noin 3–5 % kaikista Foodservice-alan yritysten ostoista ja arviolta noin 5–10 % pienempien foodservice-alan asiakkaiden ostoista. Ilmoittajan käsityksen mukaan vähittäiskauppa ei ainakaan vähittäiskaupan suuryksiköiden osalta ole tukkutoimijoita kalliimpi vaihtoehto asiakkaille, ja suurimmat eroavaisuudet vähittäiskaupan ja tukkutoimijoiden välillä liittyvät pakkauskokoihin; Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s.21.

48. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden tukkumyynti foodservice-kanavaan voidaan jaotella edelleen toimitusmuodon perusteella (i) toimituskauppaan, jossa tuote myydään myyjän varastosta toimitettuna foodservice-asiakkaan osoitteeseen, ja (ii) noutokauppaan, jossa foodservice-asiakas noutaa tuotteen myyjän toimipisteestä. Ilmoittajan mukaan kilpailu päivittäistavaroiden Foodservice-kanavassa tapahtuu erityisesti toimituskaupassa tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti, minkä vuoksi ilmoitetun yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee arvioida huomioimalla eri tavarantoimittajat kussakin tuoteryhmässä.¹⁰ Ilmoittajan mukaan kaikkia tuoteryhmiä, joita yrityskaupan osapuolet tarjoavat, tarjoaa laaja joukko toimijoita, jotka voivat toimittaa tuotteita eri puolille Suomea.
49. Ilmoittajan tapaan määritellä markkinat sisältyy lukuisia virheitä ja ristiriitaisuuksia. Näitä on käsitelty yksityiskohtaisesti jaksossa 10.

9.2 KKV:n arvio relevanteista tuotemarkkinoista

9.2.1 Relevanttien hyödykemarkkinoiden arvioinnin lähtökohdat

9.2.1.1 Johdanto

50. Relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyssä selvitetään, mitkä hyödykkeet kilpailevat tai voivat kilpailla tarkastelun kohteena olevan hyödykkeen kanssa ja siten rajoittavat markkinavoiman käyttöä. Kysynnän korvattavuus on taloudelliselta kannalta välittömin ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa tuotteen tai palvelun tarjoajan hinnoitteluvapautta.¹¹ Relevantteihin hyödykemarkkinoihin kuuluvat pääsääntöisesti kaikki ne hyödykkeet, joita asiakkaat pitävät korvaavina niiden ominaisuuksien, hinnan ja käyttötarkoituksen vuoksi.¹²
51. Tarjonnan korvattavuus otetaan relevanttien markkinoiden määrittelyssä huomioon silloin, kun sen vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään. Tämä edellyttää, että muita tuotteita tai palveluja tuottavat yritykset voivat lyhyellä aikavälillä siirtyä tuottamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita ilman, että siitä seuraa merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä.¹³ Muissa tapauksissa tarjonnan korvattavuus ja potentiaalinen kilpailu otetaan huomioon arvioitaessa keskittymästä seuraavaa kilpailun vähenemistä tasapainottavia tekijöitä.
52. Markkinamäärittelyn tarkoituksena on tunnistaa systemaattisesti ne kilpailijat, jotka tuottavat keskittymälle sellaista kilpailun painetta, joka rajoittaa sen

¹⁰ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 11.

¹¹ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 13.

¹² Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppalvonnasta (2011), s. 67.

¹³ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C372/03), kohta 20.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

markkinavoiman käyttöä. Keskeistä on tunnistaa keskittymän asiakkaiden todelliset vaihtoehtoiset toimituslähteet.¹⁴

53. Yhden hyödyllisen tavan arvioida relevantteja markkinoita tarjoaa ns. hypoteettisen monopolistin testi (tai SSNIP-testi). Testissä kysytään, voisiko tietyllä alueella tietyt tuotteita tarjoavan hypoteettisen monopolistin toteuttama pieni, mutta pysyvä (esimerkiksi 5-10 %) suhteellisten hintojen korotus muodostua kannattavaksi. Testin avulla pyritään löytämään ne merkitykselliset tuotteet sekä maantieteelliset alueet, jotka hypoteettisen monopolistin olisi kannattavaa monopolisoida. Testin avulla tunnistetaan ne kilpailevat tuotteet ja alueet, joilla tällaisia tuotteita tarjotaan ja jotka merkittävästi rajoittavat yrityskaupan osapuolten tuotteiden hinnoittelua.
54. Käytännössä testi aloitetaan yrityskaupan osapuolten myymistä tuotteista ja alueesta, jolla ne niitä myyvät ja kysytään, olisiko korotus osapuolille kannattava.¹⁵ Mikäli hinnankorotus osoittautuisi siitä seuraavien myyntimäärien vähenemisen johdosta kannattamattomaksi, tarkasteltaviin markkinoihin lisätään seuraavaksi läheisimmät korvaavat tuotteet ja maantieteellistä aluetta laajennetaan, minkä jälkeen sama kysymys esitetään uudelleen. Tämä prosessi jatkuu, kunnes vastaus on positiivinen; ts. kunnes löytyy sellainen tarkasteltavien tuotteiden joukko ja maantieteellinen alue, jolla mainittu hintojen korotus olisi kannattavaa.
55. Käsillä olevassa tapauksessa SSNIP-testin luonnollinen kandidaattimarkkina on yleistukkujen asiakkailleen myymät tuotekorit.¹⁶ Tuotekorilla tarkoitetaan tässä kaikkia niitä tuotteita, jotka asiakas yleistukulta hankkii. Käytännössä SSNIP-testissä esitetty kysymys on siten se, siirtyisivätkö yleistukkujen foodservice-asiakkaat ostamaan korin osia erikseen, mikäli hypoteettinen yleistukkumarkkinaa hallitseva monopolisti nostaisi koko tuotekorin hintaa 5-10 prosenttia. SSNIP-testin suorittamista yleistukkujen välisessä yrityskaupassa käsiteltiin Sysco/US Foods -asiassa. Tuomioistuimien kuvaus SSNIP-testin suorittamista ja kandidaattimarkkinan valintaa seuraavasti:

"As applied to this case, the hypothetical monopolist test asks: If there was only one broadline food distributor, could it profitably raise price by five percent, or would that price increase result in a substantial number

¹⁴ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohdat 2, 20.

¹⁵ Ks. Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 16; Ks. myös Horizontal Merger Guidelines, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, August 19, 2010, § 4.1.1 – 4.1.2.

¹⁶ Tuotekori koostuu useista eri tuotteista, jotka kuuluvat useisiin eri tuoteryhmiin. Tuoteryhmiä voidaan jaotella eri tavoin. Ilmoittaja on käyttänyt seuraavaa jaottelua: pakasteet, leipomotuotteet, teolliset elintarvikkeet, tupakka, non-food, miedot alkoholijuomat, väkevät alkoholijuomat, hedelmät- ja vihannekset, maito, kala, liha ja muut tuoretuotteet. Asiakkaan hankintojen jakaumaa on käsitelty jaksossa 9.2.2.2 ja liitteessä 2. Tuoteryhmiä on käsitelty esimerkiksi jaksossa 10.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

of customers moving enough of their spend to other modes of distribution-systems, specialty, or cash-and-carry-such that the price increase would be unprofitable? If the price increase would be profitable, then the relevant product market is broadline distribution; if unprofitable, it means that the relevant market must include at least one other channel of distribution.”¹⁷

56. SSNIP-testi on käsitteellinen konsepti, jonka käytännön toteutuksessa voidaan soveltaa useita eri menetelmiä ja tietolähteitä.¹⁸ SSNIP-testin mukainen ajatuskehikko tarjoaa kuitenkin puitteet koko markkinamäärittelylle.
57. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta on keskeistä selvittää, kuuluvatko erikoistukset, valmistajat, maahantuoja tai päivittäistavaroiden vähittäiskauppa samoille relevanteille tuotemarkkinoille kuin yleistukkujen myynti foodservice-asiakkaille. Tuotemarkkinoiden määrittelyn ja koko vaikutusarvioinnin ytimessä on kysymys siitä, missä määrin yleistukkujen asiakkaat siirtäisivät yleistukuilta tekemiään ostoja vaihtoehtoisille tavarantoimittajille yleistukkujen hinnankorotuksen seurauksena.
58. Toinen relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyn keskeisistä kysymyksistä liittyy siihen, missä määrin yleistukkujen toimitus- ja noutomyynti ovat asiakkaiden näkökulmasta toisiaan korvaavia jakelutapoja. Toimitusmyynnissä asiakas tilaa tuotteet kuljetettuna suoraan toimipisteeseensä ja noutomyynnissä asiakas keräilee ja noutaa tuotteet itse pikatukusta.
59. Viraston tuotemarkkinamäärittely koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen, kuvailevaan analyysiin perustuva osa keskittyy yleistukkujen ja vaihtoehtoisten toimittajien välisiin eroihin ja tavarantoimittajien vaihtamiseen liittyviin esteisiin. Analyysissä tarkastellaan muun ohella syitä sille, miksi asiakkaat hankkivat tuotteita yleistukuilta ja muilta tavarantoimittajilta. Analyysin toinen osa liittyy SSNIP-testin empiiriseen soveltamiseen käsillä olevaan tapaukseen sekä viraston ja ilmoittajan kyselytutkimusten sekä asiakassiirtymäanalyysin perusteella tehtäviin johtopäätöksiin relevanteista tuotemarkkinoista.

¹⁷ Tuomioistuimen päätös 23.6.2015 FTC:n kanteen hyväksymisestä, *FTC v. Sysco Corp.*, 113 F. Supp. 3d 1 (D.D.C. 2015), s 34-35; Kesko on virastolle toimittamissaan lausumissa (esim. 2.8.2019 ja 4.11.2019) kritisoinut KKV:ta siitä, että virasto on osana analyysiaan viitannut yhdysvaltalaiseen oikeuskäytäntöön. KKV huomauttaa, että virasto ei ole verrannut Suomen markkinoita Yhdysvaltain markkinoihin eikä perustellut markkinamäärittelyään sillä, että Yhdysvalloissa yleistukkujen on katsottu muodostavan omat markkinansa. Kyseinen Sysco/US Foods asia on tuorein ja laajin selvitys kahden laajaa tuotevalikoimaa tarjoavan foodservice-yleistukun välisestä yritys-kaupasta. Päätöksessä kuvatut markkinamäärittelyn ja kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta keskeiset tutkimuskysymykset soveltuvat kilpailuoikeuden ja kilpailun taloustieteen näkökulmasta sellaisenaan myös nyt esillä olevaan asiaan, sillä Keskon ja Heinon Tukun välisessä asiassa arviointi tapahtuu samojen periaatteiden ja arviointimenetelmien pohjalta tämän asian faktoja soveltaen. Yrityskauppojen arviointi Yhdysvalloissa pohjautuu samoihin taloustieteen periaatteisiin ja sovellettava yrityskaupparesti (*SLC, significant lessening of competition*) vastaa asiallisesti EU:ssa ja Suomessa sovellettavaa SIEC-testiä.

¹⁸ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 25.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Lisäksi virasto kuvaa syyt sille, miksi ilmoittajan esittämä markkinamäärittely on virheellinen ja perusteeton.

9.2.1.2 Muiden toimittajien nykyinen myynti foodservice-asiakkaille ei ole peruste laajalle markkinamäärittelylle

60. Yrityskaupan osapuolet ovat ilmoittajan oman luonnehdinnan mukaan yleistukkuja. Ilmoittaja ei ole esittänyt yleistukkuja koskevaa määritelmää, eikä viraston tiedossa ole muutenkaan yleisesti käytettyä yleistukkujen määritelmää. Vaikutusarvioinnin tarpeiden näkökulmasta yleistukkuiksi voidaan kuitenkin katsoa ne foodservice-asiakkaita palvelevat yritykset, joiden valikoimiin kuuluu laajasti erilaisia elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita. Lisäksi yleistukkuja luonnehtii niiden kyky toimittaa valtaosa foodservice-asiakkaan päivittäin tarvitsemista tuotteista säännöllisesti ja asiakkaan edellyttämällä aikataululla.
61. Asiassa on riidatonta, että monet foodservice-asiakkaat ostavat tuotteita yleistukkujen lisäksi suoraan valmistajilta, maahantuojilta, erikoistukkuilta ja päivittäistavarakaupasta.¹⁹ Markkinamäärittelyn näkökulmasta ratkaisevaa ei ole se, kuinka suuren osan nykyisistä hankinnoistaan yleistukkujen asiakkaat ostavat tällä hetkellä muilta tavarantoimittajilta, vaan se, miten ne korvaisivat yleistukkuilta nykyisin hankkimansa tuotteet tilanteessa, jossa yleistukut korottaisivat hintojaan tai heikentäisivät muuten palveluaan. Tämä on SSNIP-testin viitekehityksessä tehtävän markkinamäärittelyn ydinkysymys.
62. Asiakkaiden nykyinen hankintojen jakauma ei kerro yleistukkujen ja muiden tavarantoimittajien välisestä kysynnän korvaavuudesta. Kysymys on ollut esillä aiemmassa yleistukkuja koskevassa tapauskäytännössä. Sysco/US Foods -asiaa käsitellyt tuomioistuin havainnollisti kysymystä viittaamalla päätöksessään käytännön esimerkkiin. Tuomioistuimen mukaan hedelmiä on kaupan sekä päivittäistavarakaupassa että torilla, mutta tuskin kukaan väittäisi torimyymälöiden kuuluvan samoille relevanteille markkinoille päivittäistavarakaupan kanssa. Tuomioistuin toteaa edelleen²⁰

”— the fact that buyers may cross-shop between modes of food distribution does not necessarily make them part of the same market for the purposes of merger analysis.”

63. Vastaavasti Iso-Britannian kilpailuviranomaisen CMA:n arvioitavana olleessa Sainsbury's/Asda -yrityskaupassa osapuolet esittivät näyttöä siitä, että asiakkaat ostivat elintarvikkeita, vaatteita, elektroniikkaa ja leluja useilta eri vähittäiskaupoilta.²¹ CMA:n arvion mukaan useiden hankintalähteiden käyttö ei tuota välttämättä tietoa siitä, että asiakkaat vaihtaisivat vähittäiskauppojen

¹⁹ KKV:n asiakaskyselyn 528 vastaajasta 56 prosenttia ilmoitti tekevänsä ainakin joitain hankintoja muilta kuin yleistukkuilta.

²⁰ Tuomioistuimen päätös 23.6.2015 FTC:n kanteen hyväksymisestä, FTC v. Sysco Corp., 113 F. Supp. 3d 1 (D.D.C. 2015), s. 22. Päätöksen jälkeen osapuolet luopuivat järjestelystä.

²¹ CMA:n päätös 25.4.2019 asiassa J Sainsbury PLC and Asda Group Ltd, kohdat 8.99, 13.69, 13.107 ja 13.143.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

välillä, vaan se voi liittyä toisiaan täydentäviin hankintoihin. CMA:n mukaan se pitää tärkeämpänä näyttöä suhteellisista asiakassiirtymistä ja toteutuneista asiakassiirtymistä.

64. Tapauskäytännössä on vakiintuneesti katsottu, että toimittajien myydessä kokonaista tuotelajitelmaa ja ostajan pitäessä korvaavina koko tuotelajitelmaa, korvaavina hyödykkeinä pidetään koko tuotelajitelmaa eikä yksittäisiä hyödykkeitä. Komissio totesi jo vuonna 1996 Kesko/Tuko asiassa seuraavasti:

*"Yhteenvedona voidaan todeta, että merkityksellisiin markkinoihin kuuluu valintamyymäläympäristössä myytävän tuore- ja kuivaelintarvikkeiden sekä muiden kodin käyttötavaroiden muodostaman tavarakorin tarjoaminen. Markkinoihin ei kuulu myynti erikoiskaupoissa, kioskeissa ja huoltoasemilla. Sen sijaan nämä myyntipisteet tarjoavat palvelua, joka täydentää valintamyymälöiden tarjoamaa palvelua."*²²

65. Kesko/Lähikauppa-päätöksessä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille katsottiin kuuluviksi itsepalveluperiaatteella toimivat päivittäistavaroiden koko tuotevalikoimaa myyvät päivittäistavaramyymälät. Kysynnän korvattavuuden näkökulmasta relevantin hyödykemarkkinan voitiin katsoa muodostuvan erilaisia päivittäistavaroita, ennen kaikkea elintarvikkeita, sisältävistä ostoskoreista. Kuluttajien näkökulmasta toisiaan korvaaviksi katsottiin sellaiset päivittäistavaran vähittäiskaupat, jotka tarjoavat niitä tuotteita, joista kuluttajan ostoskori kulloisenkin tilanteen mukaan koostuu.^{23 24}
66. Päivittäistavaroiden vähittäismyyntiä koskeva tapauskäytäntö antaa hyvän vertailukohdan myös foodservice- markkinoiden tarkasteluun.²⁵ Vaikka merkittävä osa osapuolten asiakkaista tekee hankintoja muilta tavarantoimittajilta kuin yleistukuilta, yleistukkujen osuus hankintojen arvosta on erittäin huomattava. KKV:n kyselyn perusteella asiakkaiden pääasiallisen yleistukun

²² Komission päätös, tehty 20 päivänä marraskuuta 1996, yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille soveltumattomaksi (Asia N:o IV / M.784 — Kesko/Tuko)

²³ KKV:n päätös 11.4.2016, Ruokakesko Oy/Suomen Lähikauppa, dnro KKV/1575/14.00.10/2015, kohta 14 ja 15.; ks. myös KKV:n päätös 15.12.2017 SOK/Stockmann Herkku, dnro KKV/700/14.0010/2017.

²⁴ Tapauskäytäntö on yhdenmukainen sen kanssa mitä komission suuntaviivoissa vertikaalisista rajoituksista on todettu laajan tuotevalikoiman myynnistä (Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, 2010/C 130/01, kohta 89)

²⁵ Ilmoittaja on 4.11.2019 lausumassaan (Liite 14) katsonut, että päivittäistavaroiden vähittäiskauppa ja päivittäistavaroiden foodservice-tukkukauppa eroavat toisistaan merkittävästi erityisesti toimitusmyyntin osalta. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäismyynnissä sovellettava ostoskorijäätelu ei sovellu toimitusmyyntiin, koska ostosten tekeminen ei edellytä asiointia tukussa ja koska kilpailu käydään tuoteryhmäkohtaisesti. Ilmoittajan väite on perusteeton. KKV:n selvitykset osoittavat, että yleistukun osuus asiakkaan hankinnoista on erittäin merkittävä, hajauttamiseen liittyy merkittäviä transaktiokustannuksia, yleistukun myöntämät asiakashyvitteet kannustavat keskittämiseen ja muiden tavarantoimittajien rooli on lähinnä yleistukkuja täydentävä, ei korvaava. Kilpailua ei viraston selvitysten mukaan myöskään käydä tuoteryhmäkohtaisesti, toisin kuin ilmoittaja esittää. Näistä syistä päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa koskeva tuotekorijäätelu sopii analogisesti myös foodservice-markkinalle.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

osuus vastaajan foodservice-kokonaisostoista oli 71 prosenttia ja kakkostukun 14 prosenttia. Kakkostukua käytti 43 prosenttia vastaajista. Kaiken kaikkiaan kahden tärkeimmän yleistukun keskimääräinen osuus asiakkaan hankinnoista oli keskimäärin noin 74 prosenttia ja mediaaniosuus 80 prosenttia.

67. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten kannalta on siten merkityksellistä selvittää, onko asiakkaiden muilta kuin yleistukuilta hankkima – noin 25 prosentin – osuus sellaisenaan osoitus siitä, että yleistukkujen pienen hinnankorotuksen seurauksena niin suuri joukko asiakkaita kasvattaisi hankintoja muilta toimittajilta, että hinnankorotus olisi kannattamaton.

9.2.2 Transaktiokustannukset ja erot yleistukkujen ja vaihtoehtoisten tavarantoimittajien välillä erottavat yleistukut omaksi tuotemarkkinakseen

9.2.2.1 Yleistukku yhdistää asiakkaat ja tavarantoimittajat

68. Tukkuliikkeillä on markkinataloudessa keskeinen välittäjän rooli. Foodservice-yleistukkujen tehtävä on erityisesti yhdistää foodservice-tuotteiden valmistajat ja jalostajat foodservice-vähittäiskaupassa toimiviin yrityksiin.²⁶ Ilman yleistukkuliikkeitä foodservice-asiakkaat joutuisivat tekemäänsä hankintansa kymmeniltä tai sadoilta eri tavarantoimittajilta. Tavarantoimittajien näkökulmasta yleistukkuliikkeet mahdollistavat myynnin suurelle määrälle asiakkaita ilman, että tavarantoimittajan tarvitsee itse vastata asiakassuhteiden hoidosta, kuljetuksista tai esimerkiksi asiakkaaseen liittyvästä luottoriskistä.
69. Asiakkaan näkökulmasta yleistukut mahdollistavat muun muassa sen, että asiakkaat voivat ostaa eri toimittajilta lukemattomia pieniä tavaraeriä, joiden toimittaminen suoraan valmistajalta tai jalostajalta olisi taloudellisesti mahdotonta. Yleistukkuliikkeiden laajat ja kehittyneet toimitusketjut mahdollistavat tuotteiden jakelun nopealla aikataululla, alhaisin yksikkökustannuksin ja toimitusvarmasti.
70. Ilmoittajan esittämä näkemys, jonka mukaan transaktiokustannuksilla ei ole merkitystä, vaan asiakkaat voivat vapaasti hajauttaa hankintansa useille tavarantoimittajille²⁷, on ristiriidassa yleistukkujen koko toimintaperiaatteen kanssa. Mikäli transaktiokustannuksilla ei olisi lainkaan merkitystä, asiakkaat voisivat halutessaan hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet eri lähteistä. KKV on tarkastellut tarkemmin asiakkaiden hankintojen rakennetta sekä tavarantoimittajien tuotevalikoiman laajuutta kuvatakseen paremmin yleistukkujen ja vaihtoehtoisten tavarantoimittajien erilaista roolia markkinoilla. Tämän jälkeen on käsitelty transaktiokustannusten vaikutusta asiakkaan hankintapäätökseen.

²⁶ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 17.

²⁷ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 21.

9.2.2.2 Asiakkaat hankkivat säännöllisesti suuren määrän erilaisia tuotteita eri tuoteryhmistä

71. Tyypillisen yleistukkujen foodservice-asiakkaan liiketoiminnassa on kyse aterioiden valmistuksesta ja myynnistä asiakkaille. Foodservice-asiakkaat yhdistävät omassa liiketoiminnassaan suuren määrän raaka-aineita ja jalostettuja tuotteita. Asiakkaiden hankintojen rakennetta on tarkasteltu yksityiskohtaisesti liitteessä 2.
72. Tarkastelu osoittaa, että hankintoja tehdään säännöllisesti ja yksittäisen hankinnan keskimääräinen koko on pieni suhteessa asiakkaan koko vuoden hankintakustannuksiin. Esimerkiksi Kespron keskimääräinen toimitusasiakas hankkii noin [REDACTED] tuotetta sisältävän tuotekorin. Vuodessa mediaaniasiakas tekee [REDACTED] hankintaa, jotka sisältävät yli [REDACTED] erilaista tuotetta. Asiakkaiden hankinnat jakautuvat useisiin tuoteryhmiin. Tyypillinen kertaostos sisältää hankintoja [REDACTED] eri päätuoteryhmästä ja vuoden aikana tyypillinen asiakas hankkii yleistukulta tavaroita [REDACTED] eri päätuoteryhmästä. Päätuoteryhmiä on yhteensä kymmenen.²⁸
73. Tuotevalikoimien tarkastelu osoittaa, että kaikki suuret yleistukut tarjoavat täyttä valikoimaa, joka sisältää tuotteita kaikista edellä määritellyistä tuoteryhmistä. Valmistajat ja erikoistukut keskittyvät sen sijaan huomattavasti kapeampaan tuotevalikoimaan.
74. Erikoistukkujen ja valmistajien rajallinen valikoima rajoittaa niiden kykyä kilpailla yleistukkujen asiakkailleen myymistä tuotekokonaisuuksista. Edellä esitettyjä kuvailevia tunnuslukuja asiakkaiden hankintojen laajuudesta voidaan verrata eri tyyppisten toimijoiden valikoimien laajuuteen. KKV on tarkastellut eri toimijoiden tuotevalikoimien laajuutta yleistukkujen myyntiaineistojen, valmistajille ja erikoistukuille osoitettujen kyselytutkimusten vastausten sekä julkisten lähteiden perusteella. Eri toimijoiden tuotevalikoimia on tarkasteltu yksityiskohtaisesti liitteessä 2.
75. Yli puolet viraston kyselyyn vastanneista erikoistukuista ilmoitti myyvänsä vain yhtä tuoteryhmää. Nekin erikoistukut, jotka ilmoittavat tarjoavansa laajajakoa tuotevalikoimaa, ovat usein keskittyneitä tietyn tyyppisiin elintarvikkeisiin tai asiakkaisiin (esimerkiksi laivanmuonitusliikkeet). Valmistajien ja

²⁸ Tässä käytetty tuoteryhmäjako perustuu ilmoittajan asiakaskyselyssä soveltamaan jakoon. Kyselytutkimuksen tuoteryhmäjaottelu vastaa yrityskauppailmoituksen tapaa luokitella tuotteet sillä erotuksella, että ilmoituksessa erikseen mainittujen leipomotuotteiden ja "muiden tuotetuotteiden" myynnit on laskettu osaksi muiden tuoteryhmien myyntiä. KKV:n arvion mukaan (ks. liite 10, kohta 13) ilmoittajan käyttämä tuoteryhmä "muut tuotetuotteet" on laskennallinen ryhmä, jota ilmoittaja käyttää saadakseen tuoteryhmäkohtaiset arvionsa täsmäämään markkinan kokonaisarvoa koskevan arvionsa kanssa. Ilmoittajan tuoteryhmäjaon ja markkinamäärittelyn välistä suhdetta on käsitelty jaksossa 10.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

maahantuojien osalta tulos on vielä voimakkaampi. Valmistajista ja maahantuojista 65 prosenttia ilmoitti viraston kyselyssä myyvänsä vain yhtä tuoteryhmää ja vain alle 5 prosenttia yli kolmea tuoteryhmää.

76. Osapuolten myyntidatan tarkastelu osoittaa, että esimerkiksi Kespron toimitusmyynnin asiakkaiden kuukausiostoksista [REDACTED] Heinon toimitusmyynnin asiakkaiden kuukausiostoksista [REDACTED] sisältää vain yhtä tuoteryhmää. Korkeintaan kolmea tuoteryhmää sisältää Kespron toimitusasiakkaiden ostoksista [REDACTED] ja Heinon toimitusasiakkaiden ostoksista [REDACTED].

9.2.2.3 Transaktiokustannukset rajoittavat asiakkaan mahdollisuuksia hajauttaa hankintoja ja kannustavat keskittämiseen

77. Keskeinen syy sille, miksi yleistukkujen asiakkaat eivät hajauttaisi hankintojaan vaihtoehtoisille toimittajille yleistukkujen hinnankorotuksen seurauksena on se, että tavarantoimittajien kanssa asioimiseen liittyy kustannuksia (transaktiokustannukset). Tavarantoimittajan vaihtamiseen ja tavarantoimittajan kanssa asioimiseen liittyvät kustannukset, kuten tavarantoimittajien kilpailuttamisen, tavaroiden vastaanottamisen ja asiakassuhteen hoitamisen kustannukset ovat luonteeltaan pitkälti kiinteitä, eli toimitetuista määristä riippumattomia.
78. Tavarantoimittajien kanssa asioimiseen liittyvät kustannukset heikentävät yleistukkujen asiakkaiden mahdollisuuksia siirtää osia hankinnoistaan muille toimittajille. Hankintojen hajauttaminen on sitä epätodennäköisempää, mitä suurempia ovat tavarantoimittajan kanssa asioimiseen ja hajauttamiseen liittyvät kustannukset ja mitä pienempiä ovat hajauttamisella saavutettavat hyödyt. Toisin sanoen, mitä suuremmat ovat hajauttamisen kustannukset suhteessa hajauttamisella saatuihin hyötyihin, sitä epätodennäköisemmin asiakas siirtää hankintojaan pois yleistukulta.
79. Hajauttamisella saavutettavat hyödyt riippuvat sekä hajautettavien hankintojen kustannuksista että esimerkiksi yleistukun ja erikoistukun tuotteiden mahdollisista laatueroista. Vaihtoehtoisten tavarantoimittajien valikoima määrittää käytännössä sen, minkälaisia tuotekokonaisuuksia tai tuoteryhmiä asiakkaat voivat siirtää yleistukulta kyseisille toimijoille. Eri tuoteryhmien hajauttamisella saavutettavat hyödyt vaihtelevat, ja asiakkaan on jo lähtökohtaisesti kannattavaa hajauttaa ainoastaan ne hankinnat, joissa hyödyt ovat suuremmat kuin hajauttamiseen liittyvät kustannukset. Tämä selittää osaltaan myös sitä, miksi asiakkaiden on jo nykyisellään kannattavaa tehdä osa hankinnoistaan muilta toimittajilta kuin yleistukulta, ja miksi hankintojen laajempi hajauttaminen ei ole asiakkaalle siitä huolimatta välttämättä kannattavaa.²⁹

²⁹ Transaktiokustannusten vaikutusta asiakkaiden valintaan voidaan havainnollistaa yksinkertaisella esimerkillä. Oletetaan, että asiakkaan tärkein tuoteryhmä on kala, jota hän ostaa tällä hetkellä yleistukusta 25 000 eurolla

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

80. Ilmoittajan mukaan transaktiokustannuksilla ei ole merkitystä, vaan asiakas voi jatkuvasti kilpailuttaa eri vaihtoehtoja keskenään, ja näiden ostoprosessien myötä asiakkaat vaihtavat usein tavarantoimittajia ja painotuksia tavarantoimittajien välillä ilman, että siitä aiheutuu asiakkaille lisäkustannuksia.³⁰ Kuitenkin ilmoittajan mukaan ravintolat pyrkivät hankkimaan mahdollisimman suuren osan tarpeistaan toimitettuna toimipisteeseen, jolloin tavarantoimittaja huolehtii kylmäketjusta ja toisaalta ravintolan työntekijöiden aikaa säästyy.^{31 32}
81. Myös viraston selvitysten mukaan ravintolat pyrkivät hankkimaan päivittäistavaransa toimitettuna suoraan toimipisteeseen.³³ Pieniä eriä kuljettavat erikoistukut ja valmistajat eivät kuitenkaan pysty samanlaiseen tehokkuuteen, ja siten matalaan kustannustasoon toimituksissa. Suuret yleistukut pystyvät tekemään asiakkaalle huomattavasti kilpailukykyisempiä kokonaistarjouksia, joiden kanssa erikoistukut tai valmistajat eivät pysty kilpailemaan.³⁴ Tehokkaammat toimitukset tuottavat paitsi kustannushyötyjä tilatessa, myös virta-vaistavat ravintolan toimintaa.

vuodessa. Vastaava tuote on tarjolla myös erikoistukussa samalla hinnalla. Kalan lisäksi asiakas hankkii yleistukusta 75 000 eurolla muita tuotteita. Yhteensä asiakas hankkii tavaraa tukusta siis 100 000 eurolla. Oletetaan, että tavarantoimittajan kanssa asiointiin liittyy 250 euron kustannus. Tällöin kalahankintojen siirtäminen erikoistukulle aiheuttaisi vuodessa 250 euron lisäkustannukset. Nykytilanteessa kyseiset kustannukset estävät kalahankintojen siirtämisen erikoistukulle. Mikäli yleistukku nostaa kalan hintaa 5 prosentilla, asiakkaan olisi kannattavaa siirtää kyseiset hankinnat erikoistukulle, koska kalan hankintahinta yleistukusta olisi korotuksen jälkeen 26 250 euroa ja kustannukset erikoistukusta 25 250 euroa hajauttamiseen liittyvät kustannukset mukaan lukien. Hankintojen hajauttaminen ei olisi kuitenkaan välttämättä kannattavaa, mikäli kalahankintojen arvo olisi pienempi. Mikäli kalahankintojen alkuperäinen arvo esimerkissä on x , asiakas vaihtaisi kalahankinnat kalatukkuun, mikäli $x+250 < 1,05 \cdot x$ eli mikäli $x > 5000$. Toisin sanoen, mikäli tuoteryhmän hankintojen arvo on esimerkissä alle 5 000 euroa, hankintojen hajauttaminen ei olisi asiakkaalle kannattavaa. Vastaavasti mikäli hajauttamisen kustannus olisi suurempi, kriittinen raja hajautettavien hankintojen koolle olisi alhaisempi. Jos hajauttamisen kustannus olisi koko hintaeron suuruinen, eli 1 250 euroa, asiakkaan ei kannattaisi hajauttaa edes 25 000 euron hankintoja 5 prosentin hinnankorotuksen seurauksena. Kolmantena muuttujana esimerkissä voitaisiin tarkastella hinnankorotuksen suuruutta. Mitä pienempää hinnankorotusta esimerkissä tarkastellaan, sitä alhaisempi on kriittinen hajauttamiskustannus ja sitä suurempi se tuoteryhmän hankintojen arvo, jota pienempiä hankintoja asiakkaan ei kannattaisi hajauttaa erikoistukulle.

³⁰ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 21.

³¹ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 22.

³² Liite 90 Keskon Kehittyvä kauppa -lehti 8/2019, s. 50, liittyen alkoholikauppaan: "Kespron etuja ovat ison toimijan toimitusvarmuus ja tilaamisen helppous. Alkoholiluvallinen ravintola-asiakas saa yhdessä kuormassa kaiken ruokien raaka-aineista alkoholijuomiin"

³³ KKV:n selvitysten mukaan nouto- ja toimitusmyynti kuuluvat eri markkinalle. Noutotukut ovat vaihtoehto lähinnä pienille asiakkaille. Asiaa on käsitelty yksityiskohtaisesti jaksossa 9.2.5.

³⁴ Liite 31 Puhelumuistio - Ab Chipsters Food Oy / Martin & Servera Oy 13.6.2019.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

82. KKV haastatteli puhelimitse viittä eri ravintolaa, ja kaikkien viiden vastauksissa korostui rajallisten henkilöstöresurssien tehokas käyttö tavarantoimittajien kanssa asioidessa.³⁵ Sekä tilausten tekeminen että toimitusten vastaanottaminen vievät aikaa ravintolan henkilökunnalta. Ravintolat korostivat erityisesti useiden eri toimitusten vastaanottamisen vievän huomattavan paljon aikaa. Haastatelluista ravintoloista kolme koki, että teoriassa toimittajia voisi olla useita, mutta käytännössä niiden lisääminen ilman erityistä syytä ei olisi kannattavaa lisääntyvän työmäärän vuoksi.
83. Yksityiset foodservice-asiakkaat kilpailuttavat tekemiään elintarvikehankintoja. Toimijat eivät kuitenkaan tyypillisesti kilpailuttaessaan pyri hankintojen hajauttamiseen, vaan pikemminkin keskittämiseen, ja hajauttavat vain toiminnalleen erityisen tärkeät tai vaikeasti saatavat elintarvikkeet. Ravintolat pyrkivät kilpailutusten kautta valitsemaan yhden sopimuskumppanin, joka toimittaa joko osan hankinnoista tai peräti kaikki hankinnat.³⁶ Lisäksi sopimukset ovat tyypillisesti pitkäaikaisia, millä pyritään minimoimaan sopimuksen solmimisesta aiheutuvia kustannuksia.³⁷ KKV:n asiakaskyselyssä yhtenä tärkeimmistä syistä yleistukkujen kanssa asiointiin mainittiin sen helppous, joka ilmoitettiin useammin tärkeäksi kuin esimerkiksi tuotteiden ja palvelun laatu tai hinta.³⁸

9.2.2.4 Asiakashyvitteet lisäävät asiakkaan kannustimia keskittämiseen

84. Yleistukut maksavat asiakkailleen hyvitteitä, joiden suuruus riippuu kokonaisostojen tai tiettyyn tuoteryhmään kuuluvien ostojen summasta. Hyvitteiden maksusta neuvotellaan asiakaskohtaisesti, ja niihin tyypillisesti liittyy erilaisia tasoja, joiden ylittyessä asiakas on oikeutettu tietyn suuruiseen hyvitemaksuun kauden päättyessä. Koska saatavien hyvitteiden suuruus riippuu suoraan tukulta tehtävien ostojen määrästä, saattaa niiden menettäminen yksin tehdä ostojen hajauttamisesta kannattamatonta.
85. Osapuolet ovat toimittaneet virastolle tiedot maksamistaan vuosihyvitteistä ja muista niihin rinnastuvista alennuksista. Vuonna 2018 Kespro maksoi asiakkailleen vuosihyvitteitä yhteensä noin [REDACTED] prosenttia suhteessa kokonaismyyntiin), minkä lisäksi se maksoi markkinointirahoja noin [REDACTED] euroa. Heinon Tukku puolestaan maksoi asiakkailleen yhteensä [REDACTED] euroa ([REDACTED] prosenttia suhteessa kokonaismyyntiin). Asiakkaan kokonaisostoihin suhteutettu mediaanialennusprosentti oli Kesprolla

³⁵ Ks. Liite 32 Puhelumuistio - CMB Ravintolat Oy 2.7.2019, Liite 33 Puhelumuistio - Happy Friends Oy 4.7.2019; Liite 34 Puhelumuistio - Intro Social Oy 4.7.2019; Liite 35 Puhelumuistio - Kahvila-ravintola Leikari 4.7.2019 ja Liite 36 Puhelumuistio - Mallastupa Oy 4.7.2019.

³⁶ Liite 37 Puhelumuistio - Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 10.6.2019; Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n ("MaRa") mukaan asiakassuhteen hallinta ja niukat resurssit ovat yleisimpiä syitä sille, miksi ravintolalla on vain yksi tavarantoimittaja. Lisäksi MaRa arvioi, että valtaosa ravintoloista on niin pieniä toimijoita, ettei niillä yleensä ole resursseja neuvotella tuotekohtaisia sopimuksia tavarantoimittajien kanssa.

³⁷ Liite 28 Tapaamismuistio - Valio Oy 6.6.2019; Liite 18 Elintarviketeollisuusliitto ry - Lausunto 4.6.2019.

³⁸ Kysyttäessä tärkeintä syytä asioida yleistukun kanssa, yleisin ilmoitettu syy oli tuotevalikoimaan laajuus (59 % vastaajista), toiseksi yleisin helppous (57 %) ja kolmanneksi yleisin toimitusvarmuus (54 % vastauksista).

⁴⁴ Liite 32 Puhelumuistio - CMB Ravintolat Oy 2.7.2019.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

9.2.2.5 Yleistukut ja muut tavarantoimittajat ovat asiakkaan näkökulmasta toisiaan täydentäviä, eivät korvaavia vaihtoehtoja

89. Viraston selvitysten mukaan hankintojen tekemiselle valmistajilta tai erikoistukulta on useita eri syitä. Valmistajan tai erikoistukun myymät tuotteet voivat esimerkiksi olla asiakkaalle erityisen tärkeä tuoteryhmä (esimerkiksi kalalaravintolan käyttämä kala), minkä vuoksi asiakas on valmiimpi etsimään ja kilpailuttamaan itselleen sopivimman tavarantoimittajan. Koska muut tavarantoimittajat tyypillisesti keskittyvät kapeaan tuotevalikoimaan, asiakas ei välttämättä voi lisätä ostojaan kyseiseltä tavarantoimittajalta tilanteessa, jossa yleistukku nostaisi asiakkaan siltä hankkimien muiden tuotteiden hintoja (asiakas ei voi ostaa lihaa kalatukkuriltaan).⁴⁵

90. Kesko kuvasi erikoistukun ja yleistukun eroja Keskon ja Kalatukku E. Erikssonin välisen yrityskaupan ilmoituksessa vuonna 2018:

"- eroja osapuolten asiakasprofiileissa selittää se, että asiakkaat hakeutuvat tekemään ostonsa joko suoraan jalostajalta/erikoistukkurilta taikka yleistukkurilta ostovolyymiensa ja nimenomaisten tarpeidensa perusteella. Asiakkaat (esim. fine dining -ravintolat), jotka haluavat ostaa suoraan kala- ja äyriäistuotteiden jalostajilta, ja joiden tilausmäärät ovat riittäviä tällaiseen suoraan kaupankäyntiin, tekevät ostonsa suoraan jalostajilta. Pienemmät asiakkaat tai asiakkaat, jotka haluavat keskittää laajemman tuotetuotevalikoiman hankinnan yhdestä lähteestä, hankkivat tuotteensa suoraan yleistuoretukusta, kuten Keskon Kesprolta."

ja

"Kesko ja Kalatukku E. Eriksson eivät siten juurikaan kohtaa toisiaan markkinalla kilpailijoina, vaan kumpikin vastaa pääosin erilaiseen asiakastarpeeseen. Esimerkiksi Keskon asiakkaina on paljon julkisen sektorin toimijoita, jotka ostavat pakasteita tai matalan jalostusasteen tuotteita, kun taas Kalatukku E. Erikssonin asiakkaana on paljon esimerkiksi fine dining -ravintoloita, joiden ostot keskittyvät korkean jalostusasteen tuotteisiin. Keskon kilpailijoita ovat ensisijaisesti muut kala- ja äyriäistuotteita"

⁴⁵ Suorahankintoja valmistajilta voi selittää myös yksinkertaisesti se, että ne tarjoavat tuotetta, jota yleistukulta ei ole saatavilla. Kyse ei ole välttämättä tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, vaan esimerkiksi ravintolan erikoistuminen paikallisilta tuottajilta hankittuihin raaka-aineisiin voi ohjata sen hankintoja. Asiakkaiden hankintojen nykyistä jakaumaa selittävät usein myös hyvin käytännölliset tarpeet. Ilmoittajan mukaan pienemmät volyymit on mahdollista usein noutaa nopeammin lähialueen vähittäiskaupoista, mikä tuo joustavuutta esimerkiksi varaston- ja hävinkinhallintaan. Lisäksi ilmoittajan mukaan sekä noutotukut että päivittäistavarakauppa toimivat usein täydennysos-
topaikkoina. Yrityskauppailmoituksen perusteella (Liite 11, s. 4 ja s. 22) kolmasosa asiakkaista ostaa sekä noudosta että toimitusmyynnistä. Tästä huolimatta ilmoittajan mukaan nouto- ja toimitusmyynti kuuluvat eri hyödyke-
markkinoille, vaikka ilmoittajan perustelu muiden tavarantoimittajien kuulumisesta samoille markkinoille yleistuk-
kujen kanssa perustuu käytännössä samaan havaintoon siitä, että asiakkaat tekevät hankintoja useista lähteistä.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

tukktasolla myyvät laajan tuotevalikoiman toimijat (yleistukut), ja Kalatukku E. Erikssonin kilpailijoita ovat vastaavasti ensisijaisesti muut kala- ja äyriäisjalostajat ja erikoistukut. Keskon jalostettujen tuoreiden kala- ja äyriäistuotteiden varastomyynti painottuu Foodservice-segmenttiin.”

91. Keskon kuvaus siitä, että yleistukut kilpailevat toisiaan vastaan ja vaihtoehtoiset tavarantoimittajat vastaavasti toisiaan vastaan, saa tukea sen oman kyselytutkimuksen tuloksista. Keskon kyselytutkimukseen liittyy useita ongelmia, joiden vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida sellaisenaan käyttää tuotemarkkinoiden määrittelyyn. Kyselytutkimuksen puutteita on käsitelty jaksossa 10 sekä liitteessä 9.
92. Keskon kyselytutkimuksessa selvitettiin yleistukkujen ja muiden tavarantoimittajien välisiä asiakassiirtymiä tuoteryhmäkohtaisesti. Asiakassiirtymiä käytetään yrityskaupan osapuolten välisen kilpailun läheisyyden arvioinnissa mutta ne tuottavat hyödyllistä tietoa myös markkinamäärittelyä varten. Kilpailun läheisyyttä, asiakassiirtymien selvittämistä sekä niiden merkitystä yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa arvioissa on kuvattu yksityiskohtaisesti jäljempänä jaksoissa 11.4.1. - 11.4.4.
93. Vaikka Keskon kyselytutkimusta ei voida sellaisenaan käyttää markkinamäärittelyyn, kyselytutkimus tuottaa tietoa siitä, vaihtelevatko asiakkaan näkemykset vaihtoehtoisista tavarantoimittajista sen mukaan, hankkiiko asiakas kyseisen tuoteryhmän nykyisellään yleistukusta, valmistajalta, erikoistukusta vai vähittäiskaupalta.
94. Kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat, jotka ostavat nykyisellään tiettyä tuoteryhmää tietyn tyyppiseltä tavarantoimittajalta, vaihtavat huomattavasti todennäköisemmin toiseen samaa toimittajatyyppeä edustavaan tavarantoimittajaan kuin muut vastaajat. Taulukossa 4 on esitetty eri tavarantoimittajaluokkiin siirtyvien asiakkaiden osuus sekä asiakkaille, jotka ostavat jo nykyisellään kyseiseltä tavarantoimittajaluokalta, että niille asiakkaille, jotka asioivat nykyisellään muun tyyppisen toimittajan kanssa.⁴⁶

Taulukko 1: Suhteelliset asiakassiirtymät eri tavarantoimittajaluokkiin jaoteltuna nykyisen tavarantoimittajan luokan mukaan. Lähde: Kespron asiakaskysely, vastaukset 10% hinnankorotuskysymykseen

	<i>Eri toimittajaluokasta</i>	<i>Samasta toimittajaluokasta</i>
<i>Erikoistukku</i>	11 %	33 %
<i>PT-kauppa</i>	10 %	70 %
<i>Valmistaja</i>	9 %	61 %
<i>Yleistukku</i>	38 %	63 %

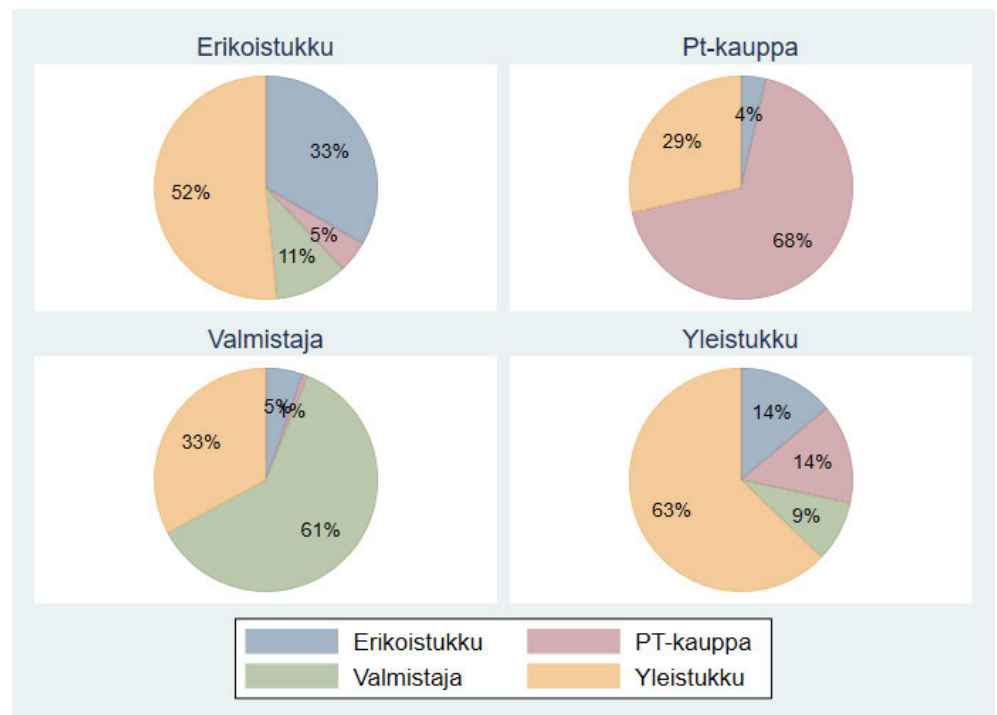
⁴⁶ Tässä esitetyissä luvuissa ei ole huomioitu vastauksia, joissa asiakas ilmoitti lopettavansa ostot kokonaan. Kyseisiä vastauksia oli alle prosentti koko aineistosta, ja niiden vaikutus raportoituihin osuuksiin on marginaalinen.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

95. Taulukon 1 perusteella esimerkiksi 61 prosenttia vastaajista, jotka ostivat nykyisellään tuotteen valmistajilta, ostaisivat sen nykyisen tavarantoimittajan 10 prosentin hinnankorotuksen jälkeen toiselta valmistajalta. Niistä asiakkaista, jotka ostivat tuotteensa jonkin muun tyyppiseltä toimittajalta (esimerkiksi yleistukuilta, erikoistukuilta tai päivittäistavarakaupasta) vain 9 prosenttia siirtäisi hankintansa valmistajalle. Myös erikoistukuissa ja erityisesti päivittäistavarakaupassa asioivat asiakkaat siirtäisivät hankintansa huomattavasti suuremmalla todennäköisyydellä toiseen saman kategoriaan yritykseen kuin vastaajat keskimäärin.
96. Mikäli asiakkaat todella kilpailuttaisivat ilmoittajan näkemyksen mukaisesti jatkuvasti kaikkia vaihtoehtoisia tavarantoimittajia keskenään, eri tavarantoimittajaluokkiin kohdistuvien asiakassiirtymien ei pitäisi riippua asiakkaiden nykyisistä tavarantoimittajista. Toisin sanoen taulukon 1 tulokset puoltavat viraston näkemystä, jonka mukaan eri tavarantoimittajat ovat toisilleen pitkälti komplementaarisia, ja asiakkaiden valintaa eri tavarantoimittajien välillä ohjaavat eri tekijät.
97. Edellä kuvatut tulokset viittaavat myös siihen, että yleistukkujen ja vaihtoehtoisten tavarantoimittajien välinen kilpailuasetelma on epäsymmetrinen. Keskön kyselyn mukaan erikoistukut, pt-kauppa ja valmistajat ovat vaihtoehtoja tuoteryhmätasollakin lähinnä vain asiakkaille, jotka asioivat jo nykyisellään kyseisissä kanavissa. Sen sijaan yleistukut nähdään vaihtoehtona myös muiden tavarantoimittajien asiakkaiden keskuudessa. Keskimäärin 38 prosenttia muiden kanavien asiakkaista vaihtaisi yleistukkujen asiakkaiksi, kun muihin kanaviin vaihtaisi keskimäärin 10 prosenttia muiden kuin kyseisten kanavien asiakkaista. Kaaviossa 1 on esitetty tulokset nykyisen tavarantoimittajaluokan mukaan jaoteltuna. Kaavion Valmistaja-paneelistä voidaan esimerkiksi lukea, että valmistajien nykyisistä asiakkaista 61% vaihtaisi hinnankorotuksen seurauksena toisen valmistajan asiakkaaksi, 33% yleistukulle ja yhteensä vain 6% erikoistukuille tai päivittäistavarakauppaan.

Kaavio 1: Suhteelliset asiakassiirtymät muihin tavarantoimittajaluokkiin nykyisen luokan mukaan (Lähde: Kespron asiakaskysely, vastaukset 10% hinnankorotuskysymykseen)

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019



98. Kuten liitteessä 9 on kuvattu, useat Keskon kyselyn toteutukseen liittyvät seikat todennäköisesti johtavat muille tavarantoimittajille suuntautuvien asiakkassiiirtymien yliarviointiin. Toisin sanoen todellinen epäsymmetria yleistukujen ja muiden tavarantoimittajien välillä on vielä voimakkaampi kuin edellä kuvattujen, Keskon kyselyyn perustuvien tulosten perusteella voidaan päätellä.
99. PTY:n julkaisemassa "Horeca-oppaassa" on käsitelty asiakkaan syitä eri tavarantoimittajien käyttämiseen.⁴⁷ Selvityksen mukaan pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien vahvuuksia voivat olla paikallinen tunnettuus, lähiruoka, erikoistuminen tietyn tuotteen valmistukseen sekä hyvä neuvottelu- ja toimitusvalmius. Selvityksessä haastatellut yksityiset ravintola-asiakkaat kuvasivat päivittäistavaroiden hankintojaan ja syitä tavarantoimittajien valinnalle. Asiakkaat kertoivat hankkivansa pääosan tarvittavista raaka-aineista yleistukulta. Erikoistukulta ja valmistajilta hankittiin lähinnä raaka-ainetäydennyksiä, jotka pienempi toimija pystyi tarjoamaan nopeammin tai erikoistuotteita, joita yleistukun valikoimasta ei ollut saatavilla.⁴⁸

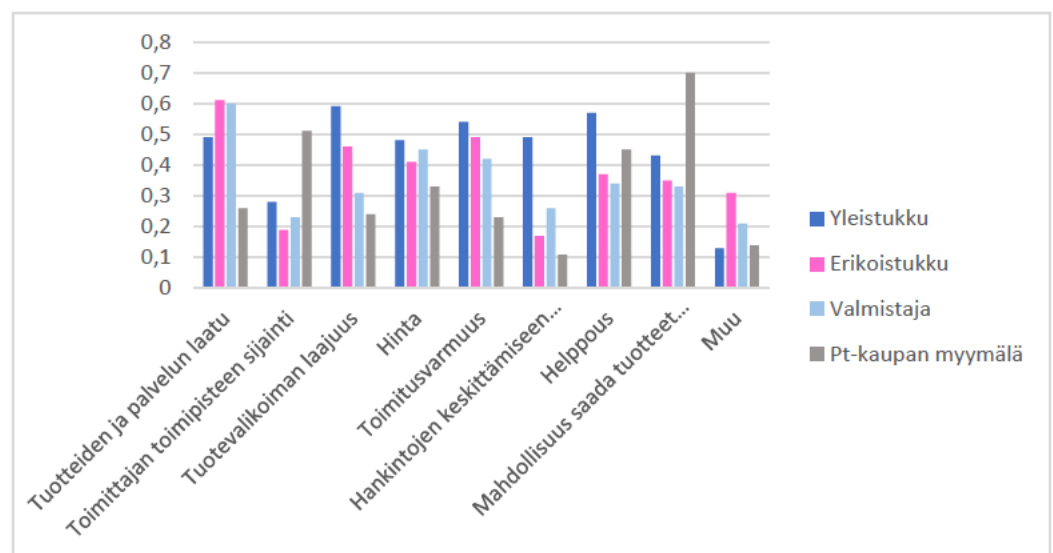
⁴⁷ Päivittäistavarayhdistys ry: "Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat Horeca-tukkukaupan tavarantoimittajina" http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/julkaisut/PTY_Horecaopas.pdf

⁴⁸ Päivittäistavarayhdistys ry: "Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat Horeca-tukkukaupan tavarantoimittajina" http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/julkaisut/PTY_Horecaopas.pdf, s. 8 ja 12-13

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

100. KKV:n kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta syitä asiointille eri toimittajien kanssa. Tutkimusten tulokset ovat yhdenmukaiset edellä kuvattujen havaintojen ja esimerkkien kanssa.
101. KKV:n kyselyn mukaan tärkein syy asioimiseen yleistukun kanssa oli tuotevalikoiman laajuus (59 % vastaajista). Myös helppous (57 %) ja toimitusvarmuus (54 %) nousivat esiin tärkeinä tekijöinä. Erikoistukkujen kohdalla erotui selvästi tärkeimpänä syynä tuotteiden ja palvelun laatu (61 %), jonka jälkeen merkityksellisimpiä olivat toimitusvarmuus (49 %) ja valikoiman laajuus (46 %). Valmistajien kohdalla erottuivat selkeästi tuotteiden ja palvelun laatu (60 %) ja hinta (45 %). Päivittäistavarakaupan kohdalla ylivoimaisesti tärkein syy olivat mahdollisuus saada tuotteet nopeasti (70 %) Myös myymälän sijaintia (51 %) pidettiin merkityksellisenä.

Kaavio 2: Syyt asiointille eri toimijoiden kanssa KKV:n kyselyssä



102. Edellä kuvattu tarkastelu osoittaa kokonaisuutena sen, että yleistukut ja vaihtoehtoiset tavarantoimittajat ovat asiakkaan näkökulmasta ensisijaisesti toisiaan täydentäviä, eivät toisiaan korvaavia hankintakanavia.

9.2.3 Pienet tukkuliikkeet ovat erikoistukkuja, jotka eivät tuota merkittävää kilpailun painetta keskittymälle

103. Foodservice-yleistukut myyvät laajaa valikoimaa tuotteita ja pystyvät toimittamaan valtaosan foodservice-asiakkaan tarvitsemista tuotteista säännöllisesti ja nopealla aikataululla. Tarkkarajaista määritelmää esimerkiksi sille, kuinka laaja tukun valikoiman on oltava, jotta se voidaan katsoa yleis- eikä erikoistukkuksi, on kuitenkin vaikea esittää. Tarkan määritelmän puutteesta huolimatta suomalaisten tukkutoimijoiden luokittelu yleistukkuihin ja erikoistukkuihin on suhteellisen yksinkertaista, koska toimijoiden väliset erot ovat

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

merkittäviä. KKV:n näkemyksen mukaan yleistukuiksi voidaan katsoa osapuolten lisäksi muut suuret yleistukkurit Wihuri, Meira Nova ja Suomen Palvelutukkurit sekä kaksi pienempää, täyden tuotevalikoiman toimijaa, Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna.

104. Ilmoittajan mukaan yleistukkujen joukko on huomattavasti viraston näkemyksen mukaista ryhmää laajempi. Ilmoittajan mielestä yleistukkuihin kuuluvat viraston yleistukuiksi katsomien yritysten lisäksi Foodstock, Martin & Servera sekä erittelemätön joukko yrityksiä, jotka sisältyvät Päivittäistavarayhdistys ry:n seuraamiin yleistukkuihin tai Tilastokeskuksen toimialaluokkaan 46390 "Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa". Ilmoittaja arvioi Foodstockin foodservice-myyntiksi vuonna 2017 yhteensä 54 miljoonaa euroa ja Martin & Serveran myyntiksi 52 miljoonaa. Erittelemättömien yleistukkujen myyntiksi ilmoittaja esittää 409 miljoonaa euroa. Viimeksi mainittu muiden yleistukkujen foodservice-liikevaihto sisältää Elintarviketukku Rikaisen ja Porvoon Perunan myynnin.
105. Rajatessaan Foodstockin, Martin & Serveran ja muiden yleistukkujen myynnin yleistukkumarkkinoiden ulkopuolelle virasto on kiinnittänyt huomiota erityisesti seuraaviin tekijöihin. Foodstock on osa Kotipizza-konsernia, ja vuonna 2018 sen 72 miljoonan euron kokonaismyynnistä 48 prosenttia oli konsernin sisäistä myyntiä.⁴⁹ Foodstockin Kotipizza-konsernin ulkopuolinen asiakaskunta eroaa merkittävästi varsinaisten foodservice-yleistukkujen asiakaskunnasta. Foodstockin ulkopuolinen myynti on jakautunut käytännössä kokonaan neljälle ketjumaiselle toimijalle.⁵⁰ Foodstockin mukaan se [REDACTED]⁵¹
106. Martin & Servera on tullut Suomen tukkumarkkinoille hankittuaan kalan ja-lostuksessa toimivan erikoistukun Ab Chipsters Food Oy:n ("Chipsters") vuonna 2016. Martin & Servera tarjoaa yleistukkujen tapaan laajaa tuotevalikoimaa, mutta toisin kuin yrityskaupan osapuolet, joiden myynti jakaantuu useiden eri maakuntien alueelle, Martin & Serveran [REDACTED] eikä sitä voida ottaa huomioon yleistukkujen valtakunnallisen toimitusmyynnin markkinan rakenteellisessa tarkastelussa.

⁴⁹ <http://www.foodstock.fi/yritys.html>. Konsernin sisäisen myynnin poistamista myyntiluvuista markkinaosuuksien tarkastelussa käsitelty erikseen jaksossa 11.3.1 ja erityisesti alaviitteessä 147147.

⁵⁰ Espresso House, Subway, Rolls's ja Fafa's. Lähde: www.foodstock.fi/yritys. Näistä Fafa's on sittemmin siirtynyt osaksi S-ryhmää.

⁵¹ Liite 51 Helsinki Foodstock Oy - Vastaus tukkukilpailijoille kohdennettuun webropol-selvityspyyntöön.

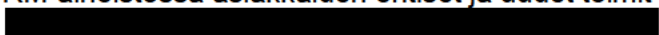
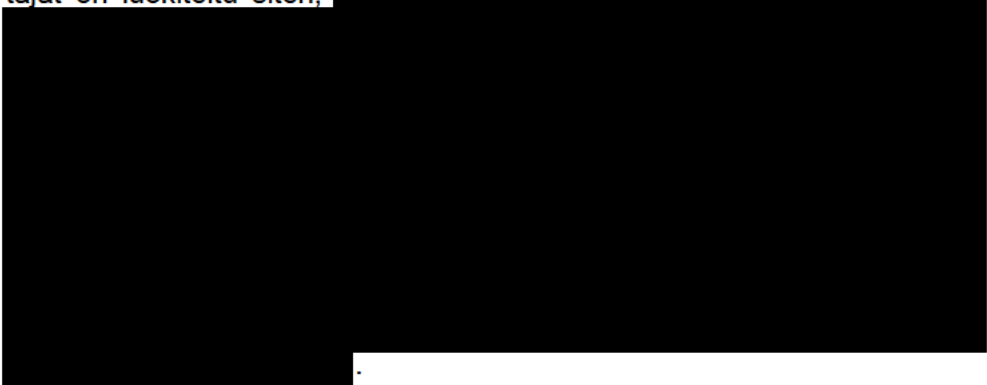
Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

107. Arvioidessaan muiden ilmoittajan yleistukkuliikkeiksi katsomien yritysten liiketoiminta KKV on kiinnittänyt huomiota siihen, että Tilastokeskuksen toimialaluokitus ei sovellu yleistukkujen tunnistamiseen. KKV on tästä syystä selvittänyt ilmoittajan yleis- ja erikoistukuiksi nimeämien yritysten liiketoiminnan luonnetta ja laajuutta usein eri selvityskeinoin. KKV on ollut yhteydessä tilastoja ylläpitävään Päivittäistavarayhdistykseen, tavoitellut niin selvityspyynnöin, puhelimitse kuin online-kyselyn avulla ilmoittajan listaamia yrityksiä ja hyödyntänyt sekä Keskon että KKV:n tekemää asiakaskyselyä yritysten toiminnan luonteen arvioimiseksi. KKV:n selvityksiä ja toimialaluokitukseen perustuvaan tarkasteluun liittyviä ongelmia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 4.
108. KKV:n eri tavoin tavoittelemista, ilmoittajan tukkutoimijoiksi listaamista 655 yrityksestä neljä ilmoitti olevansa täyden valikoiman yleistukku. Näistä neljästä yrityksestä yksi, Porvoon Peruna, voidaan viraston arvion mukaan katsoa yleistukuksi. Kolmesta muusta yksi ilmoitti toimittavansa vain kalaa, yksi 90 prosenttisesti hedelmiä ja vihanneksia ja yksi yhteensä 4 tuoteryhmää. Tulokset ovat yhdenmukaiset ilmoittajan ja KKV:n kyselytutkimuksen vastausten kanssa. Kyselyissä tiedusteltiin asiakkaan käyttämiä tukkuliikkeitä. Mikäli muut ilmoittajan listamat yleistukkuliikkeet olisivat rinnastettavissa suuriin yleistukkuihin ja kilpailisivat näiden kanssa, yritysten olisi tullut esiintyä asiakkaiden tavarantoimittajina säännöllisesti ja suhteessa ilmoittajan niille esittämään markkinaosuuteen. Kyselytutkimusten yhteensä 1 472 vastauksessa muut yleistukut kuin viraston yleistukuihin lukemat yritykset mainittiin kuitenkin yhteensä vain 15 kertaa. Mainittuja yrityksiä oli viisi, joista yksikään ei lähemmän tarkastelun perusteella ole laajan valikoiman yleistukku. Lisäksi kyseisten yritysten yhteenlaskettu liikevaihto on niin pieni, ettei sillä olisi merkittävää vaikutusta osapuolten markkinaosuuksiin, vaikka se sisällytettäisiin viraston näkemyksen vastaisesti osaksi foodservice-yleistukujen markkinaa.⁵²
109. Kaikki edellä mainitut seikat puoltavat KKV:n näkemystä, jonka mukaan yleistukkujen markkinoille ei kuulu muita toimijoita kuin osapuolet, Wihuri, Meira Nova, Suomen Palvelutukkurit, Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna. Ilmoittajan toimittaman, Tilastokeskuksen toimialaluokitukseen perustuvan kilpailijaluettelon yrityksistä merkittävä osa ei harjoittanut aktiivisesti lainkaan foodservice-liiketoimintaa. Virasto pyrki tavoittamaan kaikki ne yritykset, jotka voivat edes mahdollisesti toimia foodservice-tukkuina. Viraston tavoittamista yrityksistä vain muutama ilmoitti näkevänsä itsensä yleistukkuna. Näistäkin ainoastaan yhden (Porvoon Peruna) voidaan luonnehtia harjoittavan yleistukun kaltaista liiketoimintaa.

⁵² Neljän Suomeen rekisteröidyn yrityksen yhteenlaskettu liikevaihto oli julkisten tietojen perusteella 16 miljoonaa euroa, josta osa saattaa olla muuta toimintaa kuin foodservice-tukkumyyntiä. Virolaisen yrityksen liikevaihtotiedot eivät olleet saatavilla julkisista lähteistä.

9.2.4 Yleistukkujen kilpailijaseuranta keskittyy muihin yleistukkuihin

110. Arvioidessaan yleistukkujen ja muiden tavarantoimittajien eroja KKV on selvittänyt myös sitä, mitä yrityksiä yleistukut omassa liiketoiminnassaan seuraavat ja mihin toimijoihin yrityskaupan osapuolet itseään ensisijaisesti vertaavat. Osapuolet ovat KKV:n pyynnöstä toimittaneet kaiken kilpailijaseuranta koskevan sisäisen aineiston vastauksena viraston selvityspyyntöön.
111. Keskon toimittamasta aineistosta havaitaan, että Kespro seuraa 

53
112. Kespron virastolle toimittaman *customer relationship management* -aineiston (CRM-aineistoa on kuvattu jakso 7.5) perusteella Kespro kerää tietoa siitä, mille yrityksille se menettää asiakkaitaan sekä siitä, miltä yrityksiltä se on voittanut asiakkuuksia. CRM-aineistossa asiakkaiden entiset ja uudet toimittajat on luokiteltu siten, 

.
113. Kesko on ollut lisäksi tilaajana Taloustutkimuksen toteuttamassa Food Service Feedback -kyselyssä, jossa Kesproa verrattiin muihin suurin tukkuihin. Kyselyä toteutettiin vuosittain ja sen tarkoituksena oli tuottaa ammattikeittiöalalla toimiville yrityksille tietoa, jota voidaan hyödyntää strategisessa suunnittelussa, toiminnan ja tuotteiden kehittämisessä ja markkinointiviestinnässä.⁵⁴
114. KKV:n taloustutkimukselta saamien tietojen mukaan Food Service Feedback -tutkimus on suunniteltu yhdessä tutkimukseen osallistuvien asiakasyritysten kanssa ja yritykset ovat vuosittain saaneet mahdollisuuden kommentoida tut-

⁵³ .

⁵⁴ 46.1 Taloustutkimuksen Food service feedback -kyselytutkimus 2017.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

kimusta ja esittää toiveita tutkimuksen sisältöön ja rakenteeseen. Tutkimuksen tulokset on raportoitu kahdella tasolla. Ylempi taso on elintarvikealan yritysten yleinen tutkimus, jossa on mukana 24 yritystä. Mukana ovat kaikki suuret yleistukkuliikkeet sekä suuret valmistajat, kuten Valio, Arla, HK, Findus ja Apetit. Tarkempi taso on tukuille suunnattu yksityiskohtaisempi oma osio, jossa tarkastellaan ja verrataan suuria tukkuliikkeitä toisiinsa. Mukana ovat Kespro, Wihuri, Heimon Tukku, Meira Nova ja Patu. Taloustutkimuksen kokemuksen mukaan tukut ovat ostaneet Taloustutkimukselta vain tarkempaa, tukkutasolle kohdennettua tutkimusta. Taloustutkimuksen kokemuksen mukaan tukuille tärkein vertailuryhmä on muut suuret tukut, joita vastaan ne kilpailevat. Ylemmällä tasolla toteutettua elintarvikealan tutkimusta ostaa valmistava teollisuus, joka seuraa muiden valmistajien lisäksi myös tukkuja.⁵⁵

115. Heimon Tukun virastolle toimittama aineisto osoittaa, että tarkastellessaan oman liiketoimintansa kehitystä ja strategisia valintojaan, [REDACTED] Heimon Tukku vertaa itsenään [REDACTED] Aineiston perusteella Heimon tukku vertaa oman liiketoimintansa kehitystä [REDACTED]

-36-

116. Heimon Tukun hallituksen kokouksen pöytäkirjan mukaan yhtiön markkinaosuus oli joulukuussa [REDACTED] prosenttia. Luku on hyvin lähellä viraston markkinaosuuslaskelmien mukaista yleistukkujen myynnin arvoon perustuvaa tarkkaa valtakunnallista markkinaosuutta [REDACTED] prosenttia. Tämä osoittaa, että Heimon Tukku perustaa omat laskelmansa [REDACTED].

117. Myös Heimon Tukun hallitukselle esitetyssä materiaalissa [REDACTED]

Asiakirjoissa ei mainita esimerkiksi [REDACTED]

-37-

⁵⁵ Liite 38 Puhelumuistio - Taloustutkimus Oy 8.8.2019.

⁵⁶ Liite 65 Heimon Tukku Oy - Hallituksen kokous 19.12.2018 pöytäkirja nro 5 2018.

⁵⁷ Liite 69 HT Hallitus 27.9.2017 [REDACTED].

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

118. Virasto selvitti myös muilta suurilta yleistukuilta niiden harjoittamaa kilpailija-seuranta. [REDACTED]⁵⁸
119. Yrityskaupan osapuolten virastolle toimittama sisäinen kilpailijaseuranta ja markkinatutkimuksia koskeva aineisto sekä pääkilpailijoiden virastolle antamat tiedot niiden harjoittamasta kilpailijaseurannasta ovat yhdenmukaisia viraston muiden selvitysten kanssa, jotka osoittavat yleistukkujen kilpailevan ensisijaisesti toisia yleistukkuja vastaan.

9.2.5 Toimitus- ja noutomyynti kuuluvat eri hyödykemarkkinoille

120. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden tukkumyynti foodservice-kanavaan voidaan jakaa kahteen eri kauppatapaan, toimituskauppaan ja noutokauppaan. Toimituskaupassa tuote myydään myyjän varastosta toimitettuna foodservice-asiakkaan osoitteeseen. Noutokaupassa foodservice-asiakas noutaa tuotteen myyjän toimipisteestä. Ilmoittajan mukaan noutokaupan asiakkaat tekevät hankintoja myös vähittäiskaupan myymälöistä.
121. Tapauskäytännössä on kiinnitetty huomiota useisiin eroavaisuuksiin yleistukkujen nouto- ja toimitusmyynnin välillä ja tarkasteltu niitä erillisinä tuotemarkkinoina.^{59 60 61}

⁵⁸ Liite 52 Meira Nova Oy - Vastaus selvityspyyntöön 1.8.2019; Liite 53 Wihuri Oy Aarnio Metro-Tukku - Vastaus selvityspyyntöön 1.8.2019.

⁵⁹ Komissio on katsonut, että näiden jakelukanavien asiakaskunnat eroavat toisistaan noutotukun sopiessa pienemmille asiakkaille, jotka eivät pysty ennustamaan pitkän aikavälin kysyntää, joilla ei ole tiloja suurten varastojen pitämiseen, joilla ei ole taloudellisia voimavaroja suurten tukkuostojen vaatiman luoton takaamiseksi ja jotka sen vuoksi ostavat mieluummin pieniä eriä useammin. Nämä asiakkaat eivät voisi siirtyä toimitusmyynnin asiakkaiksi, vaikka noutomyynnin hinnat nousisivatkin. Vaikka osa asiakkaista käyttää sekä nouto- että toimitusmyyntiä, komissio arvioi, että kyseessä on toisiaan täydentävät, ei korvaavat, jakelumuodot (Komission päätös 20.11.1996 asiassa IV/M.784 Kesko/Tuko, kohdat 26-31)

⁶⁰ FTC katsoi asiassa Sysco/US Foods, että toimitustukkuasiakkaat käyttävät noutomyyntipalveluita vain rajoitetusti esimerkiksi tilapäisten puutosten paikkaamiseen tai sellaisten tuotteiden hankkimiseen, joita ne ostavat pienempiä määriä. Noutotukkupalveluiden käyttäminen vie asiakkaalta aikaa ja resursseja, koska tuotteet haetaan ja kuljetetaan itse. Noutotukku myynnin katsottiin eroavan toimitusmyynnistä myös muun muassa tuotevalikoiman laajuuden, tuotteiden laadun, tuotteiden saatavuuden osalta, eikä FTC katsonut noutotukku palveluiden olevan korvaava vaihtoehto osapuolten toimitustukku myyntiasiakkaille. (FTC:n kanne yrityskaupan kieltämiseksi 19.2.2015 asiassa Sysco Corp., USF Holding Corp./US Foods, Inc. (asia no. 9364), kohta 28).

⁶¹ Myös Iso-Britannian kilpailuviranomainen CMA on käsitellyt toimitustukku- ja noutotukku myyntiä omina erillisinä tuotemarkkinoina ottaen kuitenkin kilpailuvaikutusten arvioinnissa huomioon muiden jakelumuotojen tuoman kilpailupaineen. (Ks. esim. CMA:n päätös 16.3.2018 asiassa Sysco/KFF, kohdat 29-34 ja 38; CMA:n päätös 16.2.2015 asiassa Brakes/Fresh Direct, kohta 50; CMA:n päätös 19.4.2013 asiassa Tesco/Booker, kohta 11.)

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

122. Vaikka molempien osapuolten myynnistä selvästi suurin osa kertyy toimitusmyynnistä, sekä Kespron että Heimon Tukun asiakkaiden lukumäärästä huomattava enemmistö asioi ainoastaan noutotukussa.⁶² Pelkkää noutomyyntiä käyttävät asiakkaat ovat huomattavasti toimitusasiakkaita pienempiä kokonaisostojen perusteella tarkasteltuna. Kespron asiakkaissa pelkkää noutomyyntiä käyttävien asiakkaiden kokonaisostot olivat vuonna 2018 keskimäärin vain [REDACTED] pelkkää toimitusmyyntiä käyttävien keskiostostoista. Vastaava havainto voidaan tehdä myös Heimon Tukun asiakkaista. Pelkkää noutomyyntiä käyttävien asiakkaiden keskiostot vuoden aikana olivat vain [REDACTED] pelkkää toimitusmyyntiä käyttävien asiakkaiden keskiostosta. Molempia toimitustapoja käyttävien asiakkaiden keskimääräiset vuosiotot olivat molemmilla osapuolilla huomattavasti suurempia kuin pelkkää toimitus- tai noutomyyntiä käyttävien asiakkaiden.⁶³
123. Toimitus- ja noutomyynnin keskinäistä kilpailuasetelmaa voidaan tarkastella myös KKV:n kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Edellä taulukossa 7 kuvattulla tavalla osapuolten toimitusmyynnin asiakkaista 8,4 prosenttia ilmoitti siirtävänsä hankintansa noutotukkuun, mikäli nykyinen toimitustukku ei olisi valittavissa. Vastaavasti noutomyynnin asiakkaista 16,3 prosenttia piti yleis-tukun toimituksia parhaana vaihtoehtonaan. Lisäksi toimitus- ja noutoasiakkaat erosivat toisistaan sen suhteen, kuinka läheisenä vaihtoehtona ne näkivät päivittäistavaramyymälät. Toimitusmyynnin asiakkaista vain 5,5 prosenttia ilmoitti päivittäistavarakaupan lähimmäksi korvaavaksi tavarantoimittajaksi, kun noutoasiakkaille vastaava osuus oli 18,5 prosenttia. Myös KKV:n *critical loss* -testin⁶⁴ (ks. jakso 9.2.6.5 ja liite 8), joka hyödyntää kyselytutkimuksen tulosten lisäksi tietoa osapuolten myynnin kannattavuudesta, tulosten perusteella toimitus- ja noutomyynti muodostavat omat relevantit tuotemarkkinansa.

⁶² Kesprolla oli [REDACTED] noutoasiakasta ([REDACTED] % kaikista asiakkaista), ja Heimon Tukulla [REDACTED] ([REDACTED] %). Pelkkää toimitusmyyntiä käyttäviä asiakkaita oli Kesprolla [REDACTED] (%) ja Heimon Tukulla [REDACTED] (%). Molempia toimitustapoja käyttäviä asiakkaita oli Kesprolla [REDACTED] (%) ja Heimon Tukulla [REDACTED] (%). (Tarkastelu tehtiin osapuolten myyntiaineistoista y-tunnuksen perusteella siten, että y-tunnus määriteltiin noutoasiakkaaksi, jos sillä ei ollut lainkaan ostoja toimitusmyynnin kanavista, ja vastaavasti toimitusasiakkaaksi, jos sillä ei ollut lainkaan ostoja noutomyynnin kanavista.)

⁶³ Kespron asiakkaiden keskimääräiset vuosiotot olivat noutoasiakkailla [REDACTED], toimitusasiakkailla [REDACTED] ja sekä noutoa että toimitusta käyttävillä asiakkailla [REDACTED]. Heimon Tukulla vastaavat ostojen määrät ovat toimitusasiakkailla [REDACTED] asiakasta), noutoasiakkailla [REDACTED] asiakasta) ja sekä noutoa että toimitusta käyttävillä asiakkailla [REDACTED] asiakasta).

⁶⁴ *Critical loss*illa, tai kriittisellä myynninmenetyksellä, tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jonka hypoteettinen monopolisti voisi juuri hävitä ilman, että tarkasteltu hinnankorotus (esimerkiksi 5 prosenttia) muodostuu kannattamattomaksi.

9.2.6 SSNIP-testi osoittaa, että yleistukkujen asiakkaat eivät siirtäisi ostojaan vaihtoehtoisille toimittajille

9.2.6.1 SSNIP-testi käytännössä

124. Kuten edellä jaksossa 9.2.1.1 on kuvattu, SSNIP-testi on käsitteellinen konsepti, jonka käytännön toteutuksessa voidaan soveltaa useita eri menetelmiä ja tietolähteitä. Käytännössä markkinamäärittelyn tukena hyödynnetään tyypillisesti useita tietolähteitä.⁶⁵
125. Käsillä olevassa asiassa SSNIP-testin luonnollinen kandidaattimarkkina on yleistukkujen asiakkailleen myymät tuotekorit. Relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyn ydinkysymys on siten se, siirtyisivätkö yleistukkujen asiakkaat ostamaan SSNIP-hinnankorotuksen jälkeen koko tuotekorinsa tai osia siitä muilta toimittajilta kuin yleistukuilta. KKV on hyödyntänyt sekä kyselytutkimuksensa tuloksia että toteutuneisiin asiakassiirtymiin perustuvaa analyysiä sen arvioimiseksi, kuinka suuren osan myynnistään hypoteettinen yleistukkumarkkinaa hallitseva monopoli menettäisi valmistajille, erikoistukuille ja maahantuojille hinnankorotuksen seurauksena.
126. Menetetyn myynnin lisäksi SSNIP-hinnankorotuksen kannattavuus riippuu myynnin katetasosta. Niin sanotun *critical loss* -testin avulla voidaan tarkastella samanaikaisesti asiakkaiden reaktioiden ja katetason vaikutusta SSNIP-hinnankorotuksen kannattavuuteen. Testissä hinnankorotuksen vaikutus hypoteettisen monopolistin voittoihin riippuu nimenomaan siitä, kuinka suuren osan yritys menettäisi myynnistään hinnankorotuksen seurauksena, sekä siitä, kuinka suuri kyseisiin asiakkaisiin liittyvä kate on.
127. Virasto on kuvannut seuraavassa kyselytutkimuksensa ja asiakassiirtymä-analyysinsä toteutusta ja niiden markkinamäärittelyyn liittyviä tuloksia. *Critical loss* -testin soveltamista SSNIP-testin tukena on käsitelty jaksossa 9.2.6.5 ja liitteessä 8.

9.2.6.2 Kyselytutkimuksen perusteella osapuolten asiakkaat eivät pidä muita tavarantoimittajia vaihtoehtoina yleistukuille

128. KKV toteutti osapuolten asiakkaille osoitetun asiakaskyselyn, jonka tarkoituksena oli tuottaa tietoa sekä relevanttien markkinoiden määrittelystä että osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä. Kyselyn toteuttamista ja otantaa on kuvattu edellä jaksossa 7.3. Kilpailun läheisyyttä on käsitelty jäljempänä jaksossa 11.4.
129. KKV:n kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden valmiuksia hajauttaa yleistukulta nykyään tekemänsä ostokset kysymällä ensin, mistä yleistukusta asiakas teki eniten hankintoja. Lisäksi kysyttiin, mistä yleistukuista asiakas teki

⁶⁵ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 25.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

toiseksi ja kolmanneksi suurimmat hankintansa. Tämän jälkeen asiakkaalta tiedusteltiin, hankkiko tämä ostoksensa kyseiseltä toimittajalta toimitettuna vai noutotukusta. Lopuksi asiakkaalta kysyttiin erikseen nouto- ja toimitusmyynnin osalta, miten tämä olisi korvannut kyseiset hankinnat, mikäli pääasiallinen yleistukku ei syystä tai toisesta olisi lainkaan valittavissa. Haastattelija luetteli tähän kysymykseen seuraavat vastausvaihtoehdot:

- a) Hankkisin vastaavat tuotteet toisesta noutotukusta (toimitustukusta). Miltä?
 - b) Hankkisin vastaavat tuotteet toimitettuna toisesta yleistukkuliikkeestä (Noutaisin tuotteet noutotukusta). Miltä?
 - c) Hankkisin vastaavat tuotteet päivittäistavarakaupasta. Mistä?
 - d) Hankkisin vastaavat tuotteet suoraan tietyltä valmistajalta tai erikoistukkuliikkeeltä toimitettuna. Mistä?
 - e) Hankkisin vastaavat tuotteet useammalta toimittajalta.
 - f) En tee ostoja noutotukusta (En hanki tuotteita toimitettuna).
 - g) En osaa sanoa.
130. Vastaava kysymys esitettiin lisäksi toiseksi tärkeimmän yleistukun osalta niille asiakkaille, jotka vastasivat toiseksi tärkeimmäksi yleistukukseen jommankumman osapuolista.⁶⁶ Niiltä asiakkailta, jotka vastasivat parhaaksi vaihtoehdokseen ostosten hajauttamisen usealta toimittajalta (vastausvaihto e) kysyttiin vielä erikseen, miltä toimittajilta tämä olisi tehnyt suurimman ja toiseksi suurimman osan korvaavista hankinnoista.
131. Edellä mainitut kysymykset tuottivat sekä markkinamäärittelyn että kilpailun läheisyyden analysoinnin kannalta olennaista tietoa.⁶⁷ Markkinamäärittelyn näkökulmasta kysymysten oli tarkoitus mitata, missä määrin yleistukkujen asiakkaat vaihtaisivat yleistukuilta hankkimansa ostokset joko kokonaan tai osittain vaihtoehtoisille tavarantoimittajille, kuten valmistajille tai erikoistukkuille. Vastausvaihtoehdot oli muotoiltu siten, että asiakas pystyi valitsemaan mahdollisimman vapaasti kaikista kuviteltavista tavoista korvata nykyiset hankintansa.

⁶⁶ Kysely kohdistamiseen käytettiin osapuolten asiakasrekistereitä. Koska asiakasrekisterin perusteella ei voitu päätellä, oliko kyseinen kaupan osapuoli asiakkaan pääasiallinen yleistukkuliike, osa vastaajista ilmoitti päätöksensä jonkin muun yleistukun kuin jommankumman osapuolista. Toiseksi tärkeintä yleistukkuja koskevan kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että kyselyllä tavoitettiin mahdollisimman suuri osa osapuolilta hankintoja tekevistä asiakkaista.

⁶⁷ Kilpailun läheisyyttä ja KKV:n kyselyn mukaisia suhteellisia asiakassiirtymiä on käsitelty jäljempänä jaksossa 11.4.

132. Koska vaihtoehtoiset toimittajat myyvät yleistukkuihin verrattuna kapeaa tuotevalikoimaa, kyselyyn oli tärkeää sisällyttää vaihtoehto, jossa asiakas voisi hajauttaa hankintansa useammalle toimittajalle, kuten toiselle yleistukulle sekä valmistajalle. Haastattelija myös nimenomaisesti mainitsi vastaajalle mahdollisuuden hajauttaa ostokset useammalle toimittajalle.
133. KKV:n kyselyn tulokset liittyen erityyppisten tavarantoimittajien väliseen korvaavuuteen sekä asiakkaiden mahdollisuuteen hajauttaa hankintansa on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2: Miten korvaisitte tekemänne hankinnat, mikäli nykyinen toimittajan ei olisi syystä tai toisesta lainkaan valittavissa? Vastausten lukumäärä ja suhteellinen osuus yhteensä sekä erikseen toimitettuina ja noudettuna tehdyille hankinnoille.

	Yhteensä		Toimitusmyynti		Noutotukut	
	N	%	N	%	N	%
Toimitettuna toiselta yleistukulta	380	59,0 %	343	82,3 %	37	16,3 %
Noudettuna noutotukusta	171	26,6 %	35	8,4 %	136	59,9 %
Päivittäistavaramyymälästä	65	10,1 %	23	5,5 %	42	18,5 %
Valmistajalta tai erikoistukulta	11	1,7 %	9	2,2 %	2	0,9 %
Useammalta toimittajalta	17	2,6 %	7	1,7 %	10	4,4 %
Yhteensä	644	100,0 %	417	100,0 %	227	100,0 %

134. Tulosten perusteella 90 prosenttia toimitusmyyntiasiakkaista siirtäisi hankintansa toiselle yleistukulle. Noutomyynin asiakkaista vastaava luku on 83 prosenttia. Vain 2,6 prosenttia vastaajista ilmoitti hajauttavansa ostoksensa useammalle toimittajalle, mikäli vastaajan nykyinen yleistukkuri ei olisi käytössä. Lisäksi ainoastaan 1,7 prosenttia vastasi siirtävänsä ostoksensa valmistajalle tai erikoistukulle. Tulokset tukevat voimakkaasti viraston näkemystä, jonka mukaan yleistukkuliikkeet ja vaihtoehtoiset toimittajat, kuten valmistajat, erikoistukut ja maahantuoja, kuuluvat eri tuotemarkkinoille.⁶⁸
135. Kyselyn vastausten perusteella 16,3 prosenttia asiakkaista on valmiita korvaamaan noutotukusta hankkimansa tuotteet toimitusmyynnillä. Toimitusmyynin asiakkaista selvästi harvempi, 8,4 prosenttia, pitää mahdollisena korvata toimitukset noutomyynnillä. Tuloksen perusteella eri jakelutavat tuovat jossain määrin kilpailupainetta toisilleen. Kilpailupaine on kuitenkin epäsymmetrinen. Toimitusmyynin kilpailupaine noutomyynille on selvästi suurempi kuin noutomyynin toimituksille.

⁶⁸ Tärkein vaihtoehtoinen tavarantoimittajatyyppe on tulosten perusteella päivittäistavara-kaupan myymälät. Vastaajien, jotka ilmoittivat vaihtoehtoiseksi toimittajakseen päivittäistavara-kaupan, keskimääräiset kuukausittaiset kokonaisostot olivat alle kolmanneksen muiden vastaajien keskimääräisistä kokonaisostoista.

136. Ilmoittaja on esittänyt, että KKV:n kysely ei sovellu markkinamäärittelyyn. KKV:n mukaan ilmoittajan kritiikki on perusteeton. Virasto on perustellut näkemystään tarkemmin liitteessä 6.

9.2.6.3 Asiakassiirtymäanalyyysi osoittaa, että asiakkaat eivät siirrä merkittäviä osia hankinnoistaan nykyiselläkään vaihtoehtoisille tavarantoimittajille

137. KKV on tarkastellut yleistukkujen ja vaihtoehtoisten tavarantoimittajien välistä kilpailuasetelmaa myös Kespron asiakassiirtymäaineiston eli CRM-aineiston perusteella. Aineisto sisältää Kespron myyntihenkilöstön keräämää tietoa Kespron voittamista ja menettämistä asiakkaista. [REDACTED]

138. CRM-aineiston sisältämää tietoa asiakassiirtymistä voidaan tietyin varauksin hyödyntää arvioitaessa osapuolten välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä. Asiakassiirtymäanalyyysin yleisenä heikkoutena pidetään sitä, että havaitut asiakassiirtymät voivat olla seurausta mitä moninaisimmista syistä.⁶⁹ Kespron CRM-aineiston sisältämä tieto [REDACTED] mahdollistaa kuitenkin aineiston vähintään osittaisen puhdistamisen sellaisista siirtymistä, joiden ei voida katsoa tuottavan tietoa markkinamäärittelystä tai kilpailun läheisyydestä.

139. Myös Kespro on suorittanut asiassa oman asiakassiirtymäanalyyysinsä. Kespro on hyödyntänyt Kespron menettämien ja voittamien asiakkaiden osalta KKV:n lailla CRM-aineistoa. Heinon Tukun osalta Kespron analyyysi perustuu osapuolten välisten asiakassiirtymien tunnistamiseen osapuolten myyntiaineistoista. Kespron analyyysiin liittyy useita menetelmällisiä ongelmia, joita on tarkasteltu tarkemmin liitteessä 9.

9.2.6.3.1 CRM-aineiston perusteella [REDACTED]

140. CRM-aineisto sisältää yhteensä [REDACTED]. Asiakassiirtymäanalyyysiä varten KKV on poistanut CRM-aineistosta [REDACTED]

⁶⁹ Asiakassiirtymäanalyyysin yleisiä ongelmia ja Kespron CRM-aineiston käyttöön liittyviä varauksia on kuvattu tarkemmin Liite 9 Vastaukset ilmoittajan toimittamiin taloustieteellisiin selvityksiin.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

141. Kaiken kaikkiaan puhdistetussa aineistossa oli yhteensä [REDACTED]. Asiakassiirtymät eri tyyppisille toimittajille on esitetty taulukossa 3.⁷⁰ CRM-aineistoon perustuvia yleistukkujen välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä on tarkasteltu erikseen kilpailun läheisyyden tarkastelun yhteydessä jaksossa 11.4.3.3.

Taulukko 3: Kespron eri tavarantoimittajaryhmille 10/2016-8/2019 menettämien asiakkaiden lukumäärät ja suhteelliset osuudet.

	N	%
Yleistukut	[REDACTED]	%
Muu toimija	[REDACTED]	%
Pt-kauppa	[REDACTED]	%
Tavarantoimittaja/teollisuus	[REDACTED]	%
Yhteensä	[REDACTED]	100 %

142. CRM-aineiston perusteella [REDACTED]

9.2.6.4 CRM-aineiston perusteella [REDACTED]

143. [REDACTED]

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

[REDACTED]

144. Korjatussa aineistossa oli yhteensä [REDACTED] asiakassopimusta. Voitettujen asiakkaiden aiempien tavarantoimittajien jakaumaa on kuvattu taulukossa 4. Yleistukkujen välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä on tarkasteltu erikseen jaksossa 11.4.3.

Taulukko 4: Kespron eri tavarantoimittajaryhmiltä 8/2016-9/2019 voittamien asiakkaiden lukumäärät ja suhteelliset osuudet.

	N	%
Yleistukku	[REDACTED]	%
Muu toimija	[REDACTED]	%
Tavarantoimittaja / teollisuus	[REDACTED]	%
Alkoholitukkuri	[REDACTED]	%
Pt-kauppa	[REDACTED]	%
Yhteensä	[REDACTED]	100 %

145. CRM-aineiston perusteella vähintään [REDACTED] prosenttia Kespron voittamista asiakkaista on siirtynyt muilta yleistukuilta. [REDACTED] todellinen siirtymä yleistukkujen välillä on todennäköisesti tätä suurempi. Yhteensä tunnistetut asiakassiirtymät valmistajilta, erikoistukuilta ja maahantuojilta vastaavat [REDACTED] prosenttia Kespron voittamista asiakkuuksista. Päivittäistavarakaupasta siirtyneet asiakkaat edustavat [REDACTED] Kespron voittamista asiakkaista.

9.2.6.4.1 Asiakassiirtymäanalyyysin perusteella yleistukut muodostavat oman tuotemarkkinansa

146. Edellä kuvatut tulokset, [REDACTED] tukevat voimakkaasti muuta asiassa saatua näyttöä ja siten KKV:n näkemystä, jonka mukaan valmistajat, maahantuojat ja erikoistukut eivät kuulu yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta samoille relevanteille tuotemarkkinoille yleistukkujen kanssa

147. [REDACTED]

⁷³ Liite 84 Copenhagen Economics - Vastaus KKV:n kommentteihin koskien PCA- ja switching-analyyseja 24.10.2019, s.22.

[REDACTED]

148. Kespron näkemys on virheellinen. [REDACTED]

[REDACTED]

149. KKV kiinnittää huomiota myös siihen, ettei [REDACTED]

[REDACTED]

150. Siinäkin tapauksessa, että [REDACTED], kyseinen seikka ei KKV:n arvion mukaan vähennä aineiston käyttökelpoisuutta yrityskaupan vaikutusarvioinnissa. Koska yritys-kaupassa yhdistyvät kaksi täyden tuotevalikoiman tukkutoimijaa, yritys-kauppa johtaa KKV:n arvion mukaan laajaan hinnankorotukseen, jonka seurauksena asiakkaat harkitsevat useiden tuoteryhmien uudelleen kilpailuttamista. Tästä syystä aineisto, joka kuvaa tietyn kokorajan ylittäviä asiakassiirtymiä, on hyödyllinen yrityskaupan vaikutusarvioinnissa.

9.2.6.5 *Critical loss* -testi osoittaa relevantin tuotemarkkinan muodostuvan yleistukkujen myynnistä foodservice-asiakkaille

151. KKV:n kyselytutkimuksen ja asiakassiirtymäanalyysin tuloksia voidaan soveltaa *critical loss* -testin suorittamisessa. *Critical lossilla*, tai kriittisellä myynninmenetyksellä, tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jonka hypoteettinen monopolisti voisi juuri hävitä ilman, että tarkasteltu hinnankorotus (esimerkiksi 5 prosenttia) muodostuu kannattamattomaksi. Kyseistä kriittistä myynninmenetystä verrataan sitten parhaaseen arvioon todellisesta, kyseisen suuruisen hinnankorotuksen aiheuttamasta myynninmenetyksestä. Mikäli todellinen myynninmenetys on pienempi kuin kriittinen myynninmenetys, hinnankorotus olisi kannattava, ja tarkasteltu markkina muodostaa oman relevantin markkinansa.

152. *Critical loss* -testin suorittamista ja sen tuloksia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 8. Virasto on hyödyntänyt sekä kyselytutkimuksensa tuloksia että asiakassiirtymäanalyysin tuloksia arvioidessaan SSNIP-hinnankorotuksesta aiheutuvan todellisen myynninmenetyksen suuruutta. Kriittinen myynninmenetys perustuu *critical loss* -teorian mukaisesti SSNIP-hinnankorotuksen suuruuteen sekä yleistukkujen katetasoon.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

153. KKV toteutti *critical loss* -testin erikseen yleistukkujen toimitus- ja noutomyynnin markkinoille. Analyysin perusteella yleistukkujen toimitusmyyntimarkkinaa hallitsevan monopolistin todellinen myynninmenetys on huomattavasti pienempi kuin kriittinen myynninmenetys. Tuloksen perusteella yleistukkujen toimitusmyynnin markkina on oma relevantti tuotemarkkinansa. Valmistajat, maahantuojat, erikoistukut tai yleistukkujen noutomyynti eivät kuulu yleistukkujen toimitusmyynnin kanssa samalle relevantille markkinalle. Tulokset yleistukkujen noutomyynnin markkinalle vastasivat toimitusmyynnin markkinan tuloksia, eli yleistukkujen noutomyynti muodostaa myös oman relevantin tuotemarkkinansa.
154. Viraston *critical loss* -testin tulokset ovat riippumattomia siitä, arvioidaanko todellista myynninmenetystä kyselytutkimuksen vai toteutuneiden asiakassiirtymien perusteella. Jopa ilmoittajan oman kyselyn perusteella laskettu todellinen asiakassiirtymä viittaa samoihin lopputuloksiin. Tulokset ovat riippumattomia myös siitä, käytetäänkö testissä 5 prosentin vai 10 prosentin hinnankorotusta. KKV suoritti testin lisäksi käyttäen kahta vaihtoehtoista oletusta yleistukkujen katetasosta. Testin johtopäätökset eivät riipu myöskään kyseisestä oletuksesta.

9.3 Relevantit maantieteelliset markkinat

155. Relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyn tarkoituksena on selvittää ne maantieteelliset alueet, joilla sijaitsevien yritysten tai tarjottavien hyödykkeiden taholta tuleva kilpailu tai sen riittävä ja uskottava uhka voi rajoittaa yrityskaupan seurauksena syntyneen keskittymän markkinavoiman käyttöä.⁷⁴
156. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden tukkukaupan maantieteellinen ulottuvuus on kansallinen, lukuun ottamatta noutokauppaa. Tarkastelemalla Kespron asiakkaiden sijoittumista yrityskaupan ilmoittaja on arvioinut asiakkaiden hankinta-alueita nouto- ja toimitusmyynnissä. Tällaista tarkastelutapaa kutsutaan ns. *catchment* -analyysiksi. Analyysissä määritellään asiointialue (engl. *catchment area*), jonka asiakkaat ovat valmiita matkustamaan asioidakseen kyseisessä toimipisteessä. Asiointialueella tarkoitetaan aluetta, joka kattaa valtaosan sen asiakaskunnasta, tyypillisesti 80-90 prosenttia.
157. Toimitusmyynnissä asiakkaiden hankinta-alue on ilmoittajan mukaan valtakunnallinen. Sen sijaan ilmoittajan mukaan Kespron noutotukkujen asiakashankinta-alueen säde on keskimäärin [REDACTED].⁷⁵ Ilmoittaja toteaa, että osapuolten noutotukkujen asiakashankinta-alueissa ei ole päällekkäisyyttä.

⁷⁴ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 69; komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 8.

⁷⁵ [REDACTED] Kespron noutotukkuasiakkaista tulee keskimäärin tältä alueelta.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Heinon Tukun noutotukut sijaitsevat Helsingin Sörnäisissä ja Vantaan Koivuhaassa. Lähin Kespron noutotukku sijaitsee noin 90 kilometrin päässä Lahdessa.⁷⁶

158. Myös KKV on tehnyt ns. *catchment*-analyysin arvioidakseen relevantin maantieteellisen markkinan laajuutta. KKV on käyttänyt analyysissaan yrityskaupan osapuolten myyntiaineiston lisäksi myös Meira Novan ja Wihurin myyntiaineistoa arvioidakseen yleistukkujen asiakashankinta-alueen laajuutta.⁷⁷ KKV:n analyysin tulokset vastaavat Kespron noutomyynnin osalta ilmoittajan arviota: [REDACTED]

Heinon Tukun noutomyynnistä [REDACTED] kertyi asiakkailta, jotka sijaitsevat 14 kilometrin säteellä noutotukusta.⁷⁸

159. KKV katsoo *catchment*-analyysin perusteella, että relevantti maantieteellinen markkina noutomyynnissä on alueellinen, eikä osapuolilla ole päällekkäisyyttä pelkän noutomyynnin osalta.⁸⁰
160. KKV:n selvityksissä ei ole tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että toimitusmyynnin maantieteellinen markkina olisi laaja- tai kapea-alaisempi, kuin yrityskauppailmoituksen mukainen valtakunnan laajuinen toimitusmyynnin markkina. Komission markkinamäärittelyä koskevan tiedonannon mukaan maantieteellisen markkinan laajuutta määritettäessä analysoidaan kysynnän ominaispiirteitä, kuten kansallisten tai paikallisten mieltymysten merkitystä, asiakkaiden senhetkistä ostokäyttäytymistä, tuotteiden eriyttämistä tai merkkituotteita, jotta saataisiin selville, ovatko eri alueiden yritykset kuluttajien kannalta todella vaihtoehtoinen hankintalähde.⁸¹

⁷⁶ 24.1 Copenhagen Economics esitysmateriaali - Projekti [REDACTED] KKV-tapaaminen 4.4.2019. Ks. myös Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 26.

⁷⁷ KKV on käyttänyt analyysissa yleistukkuliikkeiden vuoden 2018 myyntiaineistoja. Yhdistettyään myyntiaineistosta saatavat asiakkaiden ja yleistukkujen toimipisteiden postinumerot Paavo-tilastoaineiston sijaintitietoihin ja koordinaatteihin, virasto on laskenut kunkin myyntitapahtuman osalta asiakkaan toimipisteen ja tukkuliikkeen myyntipisteen välisen etäisyyden. Tämän jälkeen KKV on tarkastellut, kuinka laajalla säteellä 80 prosenttia kunkin yleistukun nouto- ja toimitusmyyntiasiakkaista sijaitsee.

⁷⁸ Tällöin myyntiaineistosta rajataan pois julkisen sektorin ja vähittäiskaupan asiakkaat sekä kautta laskutuskauppamyynni

⁷⁹ Heinon Tukun *catchment*-alueen laajuus on suunnilleen sama riippumatta siitä, tarkastellaanko kaikkia asiakkaita vai ainoastaan yksityisen sektorin foodservice-asiakkaita.

⁸⁰ KKV pitää mahdollisena, että hyödyllisempi tapa *catchment*-analyysin tekemiseen noutomyynnin osalta olisi katsoa asiakkaan toimipisteen etäisyyden sijaan asiakkaan matka-aikaa noutotukkuun. KKV:n arvion mukaan asian tarkempi selvittäminen ei kuitenkaan ole tarpeen, koska osapuolilla ei ole päällekkäisyyttä noutomyynnissä.

⁸¹ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 29.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

161. KKV:n selvityksissä ei ole tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että markkina olisi Suomea laajempi. Sekä ilmoittajan että viraston teettämät asiakaskyselyt vahvistavat, että foodservice-asiakkaat käyttävät tällä hetkellä lähes yksinomaan kotimaisia tavarantoimittajia, ja valitsisivat kotimaisen tavarantoimittajan myös, mikäli niiden tämänhetkinen tavarantoimittaja ei olisi valittavissa.⁸² Niin ikään esimerkiksi ilmoittajan esittämästä CRM-aineistosta ilmenee, [REDACTED]. Lisäksi viraston arvion mukaan foodservice-asiakkaiden päivittäistavaroiden tavarantoimittajiltaan edellyttämä toimitustiheys ja asiakaspalvelu, mukaan lukien reklamaatiot, käytännössä edellyttävät, että tavarantoimittaja toimii Suomessa. Myös kotimaisella kuluttajapreferenssillä on merkitystä arvioitaessa asiakkaiden kannustimia ja mahdollisuuksia siirtyä hankkimaan tuotteita Suomen lähialueilta.
162. Selvityksessä ei ole myöskään tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että markkina olisi kansallista suppeampi. KKV on tarkastellut yleistukkujen toimitusmyyntiä foodservice-asiakkaille maakuntatasolla selvittääkseen sitä, toimivatko yleistukut valtakunnallisesti (ks. jäljempänä jakso 11.3.2.2). Selvitykset osoittavat, että osapuolilla on myyntiä kaikkien Suomen maakuntien alueella, minkä lisäksi myös muut yleistukut tarjoavat toimitusmyyntiä valtakunnallisesti. Kespro on toimitusmyynnissä vahvasti läsnä kaikissa maakunnissa ja Heinon Tukun markkinaosuus jää [REDACTED].
163. Kaikki suuret yleistukut toimittavat tuotteita foodservice-asiakkaille ympäri Suomen Etelä-Suomessa sijaitsevista logistiikkakeskuksistaan.⁸³ Viraston selvityksissä ei ole tullut esiin viitteitä siitä, että Suomessa toimisi vahvoja paikallisia tai alueellisia yleistukkuja, joista johtuen valtakunnallisesti toimivien yleistukkujen kohtaama kilpailunpaine vaihtelisi merkittävästi alueittain.
164. KKV on siten ilmoittajan kanssa samaa mieltä siitä, että yleistukkujen toimitusmyynnin maantieteellinen markkina on valtakunnallinen.⁸⁴

⁸² Kyselyissä on yhteensä 1472 vastausta koskien asiakkaiden nykyisiä ja vaihtoehtoisia tavarantoimittajia. Kaikki KKV:n kyselyn havainnot ovat kotimaisia tavarantoimittajia. Keskon kysely sisältää kaksi ulkomaalaista tavarantoimittajaa, joista toinen mainittu yritys, virolainen Tavaraverkko OÜ, palvelee yksinomaan Uudellamaalla sijaitsevia foodservice-asiakkaita.

⁸³ Kesko toimittaa käytännössä kaikki tuotteensa keskusvarastoltaan Vantaalta, Meira Nova Tuusulasta ja Wihuri Vantaalta. Heinon Tukulla on keskusvarasto Espoon lisäksi Kuopiossa.

⁸⁴ Ilmoittaja on 4.11.2019 toimittamassaan lausunnossa todennut, että valtakunnallinen tarkastelu antaa liian yksinkertaisen kuvan kilpailusta toimitusmyynnin markkinalla, koska esimerkiksi noutotukkujen ja varastojen sijainnit vaikuttavat siihen, kuinka vahvoja eri toimijat ovat eri alueilla. Ilmoittaja on tästä syystä analysoinut, kuinka paljon osapuolilla on toimitusmyynnin asiakkaita kuntakohtaisesti. Ilmoittaja on arvioinut osapuolten toiminnan maantieteellistä päällekkäisyyttä selvittämällä, missä kunnissa molemmilla osapuolilla on vähintään viisi asiakasta, joiden vuosiotot ovat yli 10 000 euroa. Ilmoittajan mukaan selvitys osoittaa, että osapuolten maantieteellinen päällekkäisyys ei tosiasiaa ole valtakunnallista, vaan hajanaista, ja se kohdistuu vain tietyille alueille pääkaupunkiseudun ulkopuolella (Liite 14.1 Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heinon Tukku on municipal level in

9.4 Päivittäistavaroiden myynti foodservice-asiakkaille julkisissa hankinnoissa

9.4.1 Johdanto

165. Osana selvityksiään virasto on tarkastellut kysymystä siitä, muodostavatko julkisen sektorin tarjouskilpailujen välityksellä hankkimat päivittäistavarahan-kinnat oman, muusta foodservice-asiakkaiden tukkukaupasta erillisen rele-vantin hyödykemarkkinansa. Arvioidessaan tarvetta julkisten hankintojen erillistarkastelulle KKV on kiinnittänyt huomiota muun ohella siihen, että jul-kisen sektorin hankinnat muodostavat merkittävän osan päivittäistavaroiden foodservice-tukkutoimijoiden kokonaismyynteistä. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan julkinen sektori ostaa päivittäistavaroita arviolta noin 770 miljoonalla eurolla vuodessa.⁸⁵ Verrattuna yksityisiin asiakkaisiin, julkisen sektorin asi-akkaiden ostoja ohjaa hankintalainsäädäntö ja julkinen sektori hankkii päivit-täistavaroita pääasiassa kilpailutusten perusteella. Toimitusmäärät ovat tyy-pillisesti suuria ja hinta on usein keskeisin vertailuperuste.⁸⁶
166. Osana selvityksiään virasto on tarkastellut kysymystä siitä, muodostavatko julkisen sektorin tarjouskilpailujen välityksellä hankkimat päivittäistavarahan-kinnat oman, muusta foodservice-asiakkaiden tukkukaupasta erillisen rele-vantin hyödykemarkkinansa. Arvioidessaan tarvetta julkisten hankintojen erillistarkastelulle KKV on kiinnittänyt huomiota muun ohella siihen, että jul-kisen sektorin hankinnat muodostavat merkittävän osan päivittäistavaroiden foodservice-tukkutoimijoiden kokonaismyynteistä. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan julkinen sektori ostaa päivittäistavaroita arviolta noin 770 miljoonalla eurolla vuodessa.⁸⁷ Verrattuna yksityisiin asiakkaisiin, julkisen sektorin asi-

delivery sales). KKV:lle jää epäselväksi, mitä selvityksen on tarkoitus osoittaa. Selvityksen mukaan molemmilla osapuolilla on foodservice-asiakkaita suurissa kaupungeissa ja muissa keskittymissä. KKV ei pidä yllättävänä, että osapuolilla on eniten päällekkäisyyksiä toimitusmyynnissään niillä alueilla, joissa on eniten foodservice-asiakkaita ja, että päällekkäisyys asutuskeskusten ulkopuolella on vähäisempää. Copenhagen Economicsin analyysin mu-kaan osapuolten yhteenlasketusta kokonaismyyntistä 76 prosenttia kertyy sellaisten kuntien alueelta, jotka täyt-tävät Copenhagen Economicsin kriteerit päällekkäisille asiakkaille. Tulos, jonka mukaan osapuolilla on vain vähän päällekkäisiä asiakkaita alueilla, joissa ylipäättään on vain vähän foodservice-asiakkaita ja josta kertyy vain suh-teellisen vähäinen osuus myynnistä, ei ole yllättävä. Se, että Suomessa on alueita, joissa foodservice-asiakkaita on ylipäättään vähän, ei vaikuta relevantin maantieteellisen markkinan laajuuteen tai osapuolten kilpailun läheisyy-teen. Heimon Tukulla oli vuonna 2018 yli 10 000 euron asiakkaita [REDACTED] kunnassa. Heimon Tukulla oli yli [REDACTED] euron arvosta myyntiä esimerkiksi sekä Hankoon että Inariin, ja yli [REDACTED] euron arvosta myyntiä Imatralla ja Kalajoelle. Yhteensä Heimon Tukku myi yli [REDACTED] eurolla [REDACTED] eri kuntaan. KKV:n arvion mukaan Heimon Tukun myynti on siten valtakunnallista. Keskon ja Heimon Tukun asiakkaiden maantieteellistä päällekkäisyyttä on käsitelty jaksossa 11.4.2 ja liitteessä 9.

⁸⁵ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 74.

⁸⁶ Ks. myös Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019 s. 5 ja s. 22.

⁸⁷ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 74.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

akkaiden ostoja ohjaa hankintalainsäädäntö ja julkinen sektori hankkii päivittäistavaroita pääasiassa kilpailutusten perusteella. Toimitusmäärät ovat tyypillisesti suuria ja hinta on usein keskeisin vertailuperuste.⁸⁸

167. Yrityskauppailmoituksen mukaan relevantteja markkinoita ei ole perusteltua tarkastella erikseen asiakkaan tyypin tai koon mukaan jaoteltuna. Ilmoittaja on kuitenkin todennut, että asiakkaita voidaan segmentoida jakamalla asiakkaat yksityiseen ja julkiseen sektoriin. Ilmoittaja on toimittanut arvion yrityskaupan osapuolten markkinaosuuksista erikseen julkisen sektorin asiakkaissa.⁸⁹

Hankintayksiköt kilpailuttavat hankinnat pääasiassa tuoteryhmäkohtaisesti

168. Myynti julkiselle sektorille poikkeaa viraston selvitysten mukaan selvästi myynnistä yksityisille foodservice -asiakkaille. Lähtökohtainen ero tulee siitä, että julkisen sektorin asiakkaiden ostoja ohjaa hankintalainsäädäntö, joka asettaa raamit sille, miten hankinnat tulee tehdä. Julkisen sektorin hankinnat perustuvat avoimiin tarjouskilpailuihin, kun taas yksityiset asiakkaat neuvottelevat sopimukset suoraan valitsemiensa tavarantoimittajien kanssa.
169. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan hankintayksiköt kilpailuttavat usein eri tuoteryhmät erikseen (esim. kala, liha, maitotaloustuotteet, ym.), ja voittajiksi valikoituvat eri toimijat tuoteryhmittäin.⁹⁰ Virasto lähetti kymmenelle asukasluvultaan suurimmalla kunnalle⁹¹ selvityspyynnön koskien kuntien päivittäistavaroiden kilpailutusta ja hankintaa.⁹² Lisäksi KKV on selvittänyt lisäksi kahden suuren yhteishankintayksikön, KL-Kuntahankinnat Oy:n ("Kuntahankinnat") ja Sarastia Oy:n ("Sarastia") päivittäistavaroiden kilpailutuksia.⁹³ Kunnat kilpailuttavat päivittäistavaroiden hankintojaan hankintalain mukaisesti. Hankintojen käytännön toteutus kuitenkin vaihtelee kunnittain.⁹⁴
170. Kunnat kilpailuttavat päivittäistavaroiden hankintojaan pääsääntöisesti tuoteryhmittäin tai muulla tavoin erillisiin kokonaisuuksiin ryhmiteltynä. Tuotteiden ryhmittelytapa vaihteli eri kunnissa. Erikseen kilpailutettuja tuoteryhmiä

⁸⁸ Ks. myös yrityskauppailmoitus (Liite 11), s. 5 ja 22.

⁸⁹ Yrityskauppailmoitus (Liite 11) s. 41.

⁹⁰ Yrityskauppailmoitus (Liite 11) s. 5 ja 22.

⁹¹ Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku, Jyväskylä, Lahti, Kuopio ja Pori. Näiden kuntien yhteenlaskettu asukasluku vastaa noin 40 % Suomen asukasluvusta.

⁹² Liite 54 KKV:n selvityspyynnö koskien päivittäistavaroiden kilpailutuksia 14.6.2019.

⁹³ Liite 55 Sarastia Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019 (ml. sen alaliitteet) ja Liite 56 KL-Kuntahankinnat Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019 (ml. sen alaliitteet).

⁹⁴ Foodservice hankinnoista vastaa usein kunnan hankintakeskus. Osa kunnista on myös mukana osana laajempaa yhteishankintasopimusta tai niiden hankinnoista huolehtii hankintalain mukainen yhteishankintayksikkö, kuten Jyväskylä, Pori, Kuopio, Oulu, Tampere, Turku. Myös sopimuskausien pituudet vaihtelevat.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

olivat pääasiassa liha- ja maitotuotteet, leipomotuotteet, hedelmät ja vihannekset sekä kala. Lisäksi yhtenä kilpailutettavana kategoriana mainittiin teollisten elintarvikkeiden tai tukkutuotteiden tuoteryhmä.⁹⁵

171. Yhteishankintayksiköt ovat virastolle toimitettujen tietojen mukaan kilpailutaneet elintarvikehankintoja sekä kaikki tuoteryhmät kattavina kokonaishankintoina että tuoteryhmiin jaoteltuina.

Valmistajat tuovat yleistukuille kilpailun painetta tuoteryhmäkohtaisissa kilpailutuksissa teollisia elintarvikkeita lukuun ottamatta

172. Ilmoittajan mukaan valmistajat ovat julkisissa hankinnoissa erittäin kilpailukykyisiä tyypillisesti silloin, kun hankinta koskee yksittäisiä tuoteryhmiä.⁹⁶ Kuntien virastolle toimittamien tietojen mukaan kaikki 10 suurinta kuntaa ovat hankkineet päivittäistavaroita sekä suoraa valmistajilta että yleistukulta. Selvitykset osoittavat, että valmistajien ja erikoistukkujen mahdollisuus tarjota julkisiin hankintoihin riippuu voimakkaasti siitä, kilpailutetaanko hankinnat tuoteryhmittäin vai kokonaishankintoina.
173. Kun hankinnat kilpailutetaan tuoteryhmittäin, myös valmistajat ja erikoistukut jättävät tarjouksia teollisten elintarvikkeiden/tukkutuotteiden tuoteryhmää lukuun ottamatta. Sen sijaan valmistajat ja erikoistukut eivät osallistu kilpailutuksiin, joissa kilpailutus käydään useista tuoteryhmistä kokonaisuutena, eivätkä ne siten luo kokonais- tai useita tuoteryhmiä käsittävissä kilpailutuksissa kilpailupainetta useita tuoteryhmiä tarjoaville yleistukuille.⁹⁷ Valmistajat ja erikoistukut sulkeutuvat ulos tarjouksista jo silloin, kun useammasta kuin yhdestä tuoteryhmästä jätetään yksi tarjous.⁹⁸
174. Kilpailutuksissa oli mukana säännönmukaisesti myös teollisten elintarvikkeiden tai tukkutuotteiden tuoteryhmä. Jokin suurista yleistukuista oli tavarantoimittajana tässä tuoteryhmässä jokaisessa 10 kunnassa.⁹⁹ Teolliset elintar-

⁹⁵ Kategorian nimi vaihteli kunnittain. Selvitysten mukaan kategorioita olivat teolliset elintarvikkeet; muut elintarvikkeet; tukkutuotteet; tukku-elintarvikkeet; kuivat tuotteet, valmisruoat ja pakasteet.

⁹⁶ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oy / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 5 ja 22.

⁹⁷ Liite 55 Sarastia Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019 (ml. sen alaliitteet) ja Liite 56 KL-Kuntahankinnat Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019 (ml. sen alaliitteet). Vastaavaa tietoa ei ole saatavilla kunnilta saaduista vastauksista.

⁹⁸ Hankinnat suoraan valmistajilta olivat yleisempiä lihassa ja lihavalmisteissa, maidossa ja maitotuotteissa, hedelmissä ja vihanneksissa, tuore- ja pakastekalassa sekä leipomotuotteissa. Näiden tuoteryhmien osalta vastauksista toisaalta erottui suurten valmistajien, kuten Valion, Arlan, HKScanin ja Atrian merkitys. Leipomotuotteiden, kalan sekä hedelmien ja vihannesten osalta vastauksissa oli havaittavissa myös pienempiä valmistajia tai erikoistukkuja.

⁹⁹ Selvityspyyntöön vastanneista kunnista Jyväskylä, Oulu, Helsinki, Espoo, Pori, Tampere (Tuomi Logistiikka Oy), Turku ja Vantaa ilmoittivat hankkivansa yleistukuilta vähintään teolliset elintarvikkeet/tukkutuotteet (tai vastaavan tuoteryhmän). Lahden (Päijät-Hämeen Ateriapalvelut Oy), Porin ja Kuopion vastauksista tuoteryhmäkohtainen jaottelu ei käy ilmi, mutta Porin ja Kuopion kunnan ylivoimaisesti suurin tavarantoimittaja oli suuri yleistukku (Lahden

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

vikkeet pitää sisällään erittäin laajan ja heterogeenisen joukon tuotteita. Suuret yleistukut ovat ainoita tavarantoimittajia, joiden valikoima kattaa kaikki hankintayksikön tarvitsemat teolliset elintarvikkeet.

175. Viraston selvitykset osoittavat, että vaikka kilpailutuksissa valituksi tulee myös valmistajia tai erikoistukkuja, yleistukku on kunnille välttämätön tavarantoimittaja päivittäistavaroiden hankinnoissa. Erityisesti teollisten elintarvikkeiden/tukkutuotteiden tuoteryhmissä yleistukut ovat ainoa potentiaalinen kauppakumppani.

Julkisen sektorin vaatimukset tavarantoimittajille poikkeavat yksityisen sektorin asiakkaista

176. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan suuri julkisyhteisö ostaa tyypillisesti ns. bulkkituotteita, joissa puhtaasti hinnalla kilpailuttaminen ja suuret toimitusmäärät ovat tyypillisiä. Myynti julkiselle sektorille on pienikatteista ja edellyttää kykyä suuriin toimitusmääriin.¹⁰⁰ Ilmoittajan mukaan verrattuna pienempiin yksityisen sektorin asiakkaisiin, julkinen sektori edellyttää myös erilaista toimituslogistiikkaa.¹⁰¹
177. Myös viraston kuulemien kuntien vastauksissa korostui hinnan merkitys valintakriteerinä. Useiden vastaajien mukaan hinta oli ainoa vertailuperuste, laatua ja palvelutasoa koskevat vaatimukset kirjataan tyypillisesti tarjoajille asetettavina vähimmäiskriteereinä. Viraston selvitysten mukaan yksityisen sektorin asiakkaiden valintakriteereissä painottuvat hinnan ohella tuotteiden ja palvelun laatu.
178. Julkisten ja yksityisten asiakkaiden toimitusmäärissä on myös havaittavissa eroja. Vaikka osa yksityisistä asiakkaista on erittäin suuria ja vastaavasti osa julkisista verrattain pieniä, julkisen sektorin toimitusmäärät ovat merkittävästi keskimääräisen yksityisen foodservice-asiakkaan toimitusmääriä suuremmat. Tilausten suuri volyymi asettaa jo itsessään vaatimuksia tarjoajien koolle.

Johtopäätös: päivittäistavaroiden myynti julkisen sektorin foodservice-asiakkaille muodostaa oman relevantin tuotemarkkinan

179. KKV arvion mukaan päivittäistavaroiden myyntiä julkisen sektorin foodservice-asiakkaille on perusteltua tarkastella omana relevanttina tuotemarkkinana.

osalta yleistukku lukeutuu viiden suurimman päivittäistavaroiden tavarantoimittajan joukkoon, mutta tietoa ostojen määrästä ei annettu) ja selvitysten perusteella kunnat kilpailuttavat erikseen tukkutuotteet/teolliset elintarvikkeet - tuoteryhmän.

¹⁰⁰ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 73 -74.

¹⁰¹ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 22.

180. Keskeisin eroavaisuus julkisen ja yksityisen sektorin hankintojen välillä liittyy siihen, että julkinen sektori kilpailuttaa päivittäistavaroiden hankinnat pääsääntöisesti tuoteryhmittäin tai muulla tavoin erillisiin kokonaisuuksiin ryhmiteltynä. Vain yhtä tuoteryhmää tarjoavat valmistajat tuottavat tästä syystä selvästi enemmän kilpailun painetta yleistukuille tuoteryhmäkohtaisissa kilpailutuksissa kuin yksityisten asiakkaiden foodservice-hankinnoissa.

9.4.2 Julkisten hankintojen relevantti maantieteellinen markkina

181. Ilmoittajan näkemyksen mukaan yrityskaupan arvioinnin kannalta relevantin tuotemarkkinan maantieteellinen ulottuvuus on kansallinen, sillä osapuolten käsityksen mukaan jokaisella mahdollisella markkinasegmentillä kilpailu käydään kansallisella tasolla.¹⁰²
182. KKV:n selvitysten perusteella päivittäistavaroiden tukkumyynnissä julkisen sektorin asiakkaille kilpailu tapahtuu toisaalta suurten yleistukkujen sekä suurten valmistajien välillä. Suuret valmistajat, kuten maito- ja lihatuotteiden valmistajat Valio ja HKScan, sekä yleistukut osallistuvat julkisen sektorin tarjouskilpailuihin valtakunnallisesti.
183. Viraston arvion mukaan päivittäistavaroiden tukkumyynnin markkinaa julkiselle sektorille voidaan pitää valtakunnallisena. Kilpailutilanne voi kuitenkin vaihdella alueellisesti.

9.5 Yhteenveto relevanttien markkinoiden määrittelystä

184. KKV:n selvitykset osoittavat, että yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta relevantit markkinat muodostuvat seuraavista markkinoista:
- i) yleistukkujen päivittäistavaroiden yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin valtakunnallinen markkina;
 - ii) julkisen sektorin asiakkaiden foodservice-hankintojen valtakunnallinen markkina
185. Lisäksi KKV on tunnistanut yleistukkujen yksityisten foodservice-asiakkaiden noutomyynnin alueellisen markkinan. Osapuolten välillä ei ole alueellista päällekkäisyyttä tällä markkinalla.
186. KKV:n relevantteja tuotemarkkinoita koskeva analyysi on poikkeuksellisen laaja ja perusteellinen. Analyysi perustuu useisiin eri tietolähteisiin ja lukuisiin tarkastelutapoihin. Komission relevanttien markkinoiden määrittelyä koskevien suuntaviivojen mukaisesti KKV on tarkastellut muun muassa tuotteen ominaisuuksia (jaksot 9.2.2.1 - 9.2.2.2) todisteita korvattavuudesta lähimenneisyydessä (jakso 9.2.6.3), asiakkaiden ja kilpailijoiden näkemyksiä (jaksot

¹⁰² Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 26.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

9.2.2.3, 9.2.3 ja 9.2.6.2), kysynnän siirtymiseen liittyviä esteitä ja kustannuksia (9.2.2.3 - 9.2.2.4) sekä erilaisten asiakasryhmien merkitystä (jakso 9.2.2.5, 9.2.5, 9.2.6.2, myös liite 5).¹⁰³

187. Kaikki viraston asiassa tekemät selvitykset osoittavat sekä yhdessä että erikseen yleistukkujen päivittäistavaroiden toimitusmyynnin yksityisille foodservice-asiakkaille muodostavan oman relevantin tuotemarkkinan. Markkinan maantieteellinen laajuus on valtakunnallinen.
188. Virasto on päätenyt tähän johtopäätökseen erityisesti seuraavista syistä:
- Yksityiset foodservice-asiakkaat hankkivat yleistukuilta keskimäärin noin 70-80 prosenttia hankinnoistaan. Asiakkaat ostavat yleistukusta laajoja, useita tuoteryhmiä ja kymmeniä tuotteita sisältäviä tuotekoreja, joita ainoastaan yleistukut toimittavat. Yleistukkujen tuotevalikoimat ovat moninkertaisia verrattuna valmistajiin ja erikoistukkuihin.
 - Useiden tavarantoimittajien kanssa asioimiseen liittyy kustannuksia, joiden vuoksi asiakkailla on kannustin keskittää hankintansa yleistukuille. Tavarantoimittajien kanssa asioimiseen liittyvät kustannukset heikentävät yleistukkujen asiakkaiden mahdollisuuksia siirtää osia hankinnoistaan muille toimittajille. Myös yleistukkujen maksamat asiakashyvitteet kannustavat keskittämiseen.
 - Asiakkaiden nykyiset hankinnat muilta tavarantoimittajilta ovat merkittävältä osaltaan yleistukkuja täydentäviä eivätkä niitä korvaavia hankintoja. Keskon kyselytutkimus osoittaa, että asiakkaat, jotka ostavat nykyisellään tiettyä tuoteryhmää tietyn tyyppiseltä tavarantoimittajalta, vaihtavat huomattavasti todennäköisemmin toiseen samaa toimittajatyyppeä edustavaan tavarantoimittajaan kuin muut vastaajat. Mikäli asiakkaat kilpailuttaisivat jatkuvasti kaikkia vaihtoehtoisia tavarantoimittajia keskenään, eri tavarantoimittajaluokkiin kohdistuvien asiakassiirtymien ei pitäisi riippua asiakkaiden nykyisistä tavarantoimittajista.
 - Asiakirjanäyttö osoittaa, että [REDACTED].
 - Noutomyynnin ja toimitusmyynnin välinen korvaavuus on asiakaskyselyiden perusteella rajallista. Nouto- ja toimitusasiakkaat eroavat selvästi toisistaan sekä ostosten koolla että muilla ominaisuuksilla mitattuna.

¹⁰³ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohdat 38-43.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

- KKV:n kyselytutkimuksen perusteella 90 prosenttia osapuolten toimitusmyyntiasiakkaista siirtäisi hankintansa toiselle yleistukulle, jos vastaajan nykyinen yleistukkuri ei olisi käytössä. Vain 2,6 prosenttia vastaajista ilmoitti hajauttavansa ostoksensa useammalle toimittajalle. Lisäksi ainoastaan 1,7 prosenttia vastasi siirtävänsä ostoksensa valmistajalle tai erikoistukulle.
- Toteutuneiden asiakassiirtymien analyysi (CRM) osoittaa, että [REDACTED].
- KKV toteuttama *critical loss* -testi osoittaa, että yleistukkujen toimitusmyynnin markkina on oma relevantti tuotemarkkinansa. Valmistajat, maahantuojat, erikoistukut tai yleistukkujen noutomyynni eivät kuulu yleistukkujen toimitusmyynnin kanssa samalle relevantille markkinalle. *Critical loss* -testi osoittaa, että yleistukkujen toimitusmyyntiä hallitsevan monopolistin todellinen myynninmenetys on huomattavasti alhaisempi kuin kriittinen myynninmenetys.

10 Ilmoittajan näkemys relevanteista tuotemarkkinoista on virheellinen

10.1 Ilmoittajalla ei ole selvää näkemystä tavasta, jolla markkinat tulisi määritellä

189. Kuten edellä on yrityskaupan ilmoittajan markkinamäärittelyä koskevan näkemyksen yhteydessä kuvattu (jakso 9.1), ilmoittaja ei ole ottanut täsmällisesti kantaa siihen, mitä markkinamäärittelyä soveltaen yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulisi arvioida. Yrityskauppailmoituksessa todetaan ainoastaan, että "yrityskaupan arvioinnin kannalta Keskon näkemyksen mukaan relevanttina tuotemarkkinana tulisi arvioida päivittäistavaroiden tukkukaupan markkinaa."¹⁰⁴ Tämän jälkeen ilmoittaja toteaa, että päivittäistavaroiden tukkukaupan markkina voidaan edelleen segmentoida tukkumyyntiin vähittäiskaupalle ja tukkumyyntiin foodservice-kanavaan. Ilmoittaja ei selvennä, pitäisikö foodservice-kanavaa segmentoida edelleen alamarkkinoihin, vaan toteaa ainoastaan, että kanavan myynnistä toimitetaan tietoja tuotekategorioitain, toimitusmuodoittain ja asiakasryhmittäin.
190. Myöhemmissä lausunnoissaan ilmoittaja on esittänyt, että kilpailu tapahtuu erityisesti toimituskaupassa tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti, minkä vuoksi ilmoitetun yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee arvioida huomioimalla eri tavaramoimittajat kussakin tuoteryhmässä.¹⁰⁵ Ilmoittajan mukaan toimitusmyynnissä asiakkaiden hyödyt hankintojen keskittämisestä ovat vähäisiä,

¹⁰⁴ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 26.

¹⁰⁵ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 11.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

minkä vuoksi toimitusasiakkaat voivat hajauttaa hinnankorotuksen seurauksena yleistukuilta tekemänsä hankinnat vaihtoehtoisille tavarantoimittajille (valmistajille, maahantuojille ja erikoistukuille).¹⁰⁶

191. Keskon omassa vaikutusarvioinnissa esiintyy kaksi eri tarkastelutapaa. Ilmoittajan viimeisimmät toimitusmyyntiä koskevat markkinaosuuslaskelmat perustuvat koko foodservice-markkinan tarkasteluun, jossa eri tuoteryhmiä ei eroteta omiksi markkinoikseen. Myös ilmoittajan hinta-keskittymisaste-analyysi perustuu toimitusmyynnin kokonaismarkkinan tarkasteluun.¹⁰⁷ Toisaalta ilmoittaja viittaa esimerkiksi 2.8.2019 ja 4.11.2019 päivätyissä lausumissaan yrityskauppailmoituksen tuoteryhmäkohtaisiin markkinaosuuksiin.¹⁰⁸ Lisäksi ilmoittajan kysyntäjoustoanalyysi on toteutettu tuoteryhmätasolla, ja ilmoittaja on viitannut analyysin tuloksiin perustellakseen tuoteryhmäkohtaista tarkastelua.¹⁰⁹
192. KKV:lle on epäselvää, ovatko toimitusmyynnin markkinat ilmoittajan näkemysten mukaan tuote- tai tuoteryhmäkohtaiset, vai tulisiko markkinoita tarkastella ilmoittajan mukaan yhtenä, kaikki tuotteet sisältävänä kokonaisuutena. KKV:n arvion mukaan ilmoittajan markkinamäärittelyä koskevien näkemysten epäselvyys on osaltaan seurausta siitä, ettei ilmoittaja ole tarkastellut relevantteja markkinoita SSNIP-testin mukaisesti.

10.2 Ilmoittajan näkemykset SSNIP-testistä ovat virheellisiä ja ristiriitaisia

193. Ilmoittaja ei ole esittänyt varsinaista näkemystä siitä, miten SSNIP-testiä tulisi käsillä olevassa tapauksessa soveltaa. Lausumassaan 2.8.2019 Kesko vertaa kuitenkin KKV:n asiakaskyselyä omaan kyselynsä SSNIP-testin näkökulmasta ja toteaa "Kuten yrityskauppailmoituksessa on kattavasti käsitelty ja kuten jäljempänä osoitetaan, kyseinen tarkastelu on ollut perusteltua tehdä tuoteryhmäkohtaisesti." Yrityskauppailmoituksessa tai Keskon omaa kyselyä koskevassa Copenhagen Economicsin muistiossa 11.1.2019 ei ole kuitenkaan käsitelty SSNIP-testiä sanallakaan.¹¹⁰

¹⁰⁶ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 12.

¹⁰⁷ 13.1 Copenhagen Economics - Relationship between Kespro's regional prices and the presence of Heimon Tukku 30.9.2019.

¹⁰⁸ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 12 ja Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 11.

¹⁰⁹ 12.5 Copenhagen Economics - Estimation of Kespro's current market power in delivery sales 1.8.2019 ja Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 12.

¹¹⁰ Ilmoittaja on myös esittänyt, että SSNIP-testiä ei voida suorittaa kysymällä asiakkailta näiden reaktiota yhden yrityksen hinnankorotukseen, vaan kysymyksen pitäisi liittyä hypoteettisen monopolistin koko kandidaattimarkkinan kattavaan hinnankorotukseen (ks. Liite 25 Tapaamismuistio - Kesko Oyj 8.8.2019). Ilmoittajan omassa kyselyssä asiakkailta tiedustellaan näiden reaktiota nimenomaan yhden toimijan hinnankorotukseen. Ilmoittajan väite SSNIP-testin oikeasta toteutustavasta paljastaa siten, ettei Keskon kyselyä ollut alun perin suunniteltu SSNIP-testiä silmällä pitäen. Kuten yllä mainitussa tapaamismuistiossa on selitetty, ilmoittajan näkemys SSNIP-testin toteutustavasta on kuitenkin virheellinen.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

194. KKV:n käsitys on, että ilmoittajan mukaan SSNIP-testi tulisi aloittaa kandidaattimarkkinasta, jolla hypoteettinen monopolisti hallitsisi yleistukkujen tietyn tuoteryhmän myyntiä. Testillä arvioitaisiin, voisiko monopolisti nostaa kyseisen tuoteryhmän hintoja ilman, että se menettäisi niin paljon myyntiä vaihtoehtoisille toimittajille (valmistajille, maahantuojille ja erikoistukuille), että hinnankorotus muodostuisi kannattamattomaksi. Tällöin merkityksellisiin markkinoihin otettaisiin mukaan kyseiset vaihtoehtoiset toimittajat ja relevantti markkina olisi yleistukkuja laajempi.
195. Edellä kuvatusti (jakso 9.2.1.1) SSNIP-testi aloitetaan yrityskaupan osapuolten myymistä tuotteista ja kysytään, olisiko korotus osapuolille kannattava. Käsillä olevassa tapauksessa SSNIP-testin luonnollinen kandidaattimarkkina on yleistukkujen asiakkailleen myymät tuotekorit ja markkinamäärittelyn ydinkysymys se, siirtyisivätkö yleistukkujen foodservice-asiakkaat ostamaan korin osia erikseen valmistajilta, maahantuojilta ja erikoistukuilta, mikäli hypoteettinen yleistukkumarkkinaa hallitseva monopolisti nostaisi tuotekoriin sisältyvien tuotteiden hintoja.
196. Ilmoittajan väite¹¹¹, jonka mukaan tuoteryhmäkohtaiseen kilpailuun ei vaikuttaisi se, että osa tavarantoimittajista tarjoaa useampaa kuin yhtä tuoteryhmää, on virheellinen.¹¹² Tukkuliikkeen päättäessä hintaa yhdelle tuotteelle se ottaa huomioon kysyntävaikutuksen tätä tuotetta täydentäville tuotteille.¹¹³ Nostaessaan yhden tuotteen hintaa se menettää paitsi osan tämän tuotteen myynnistä, myös osan tämän tuotteen kanssa yhdessä hyödynnettävistä eli komplementaarisisista tuotteista. Tämä tekee hinnankorotuksesta vähemmän kannattavan kuin tapauksessa, jossa tarkasteltaisiin yhden tuoteryhmän hinnankorotusta ilman, että tuotteiden välistä komplementaarisuutta otettaisiin huomioon.
197. SSNIP-testi pelkästään tuote- tai tuoteryhmätasolta jättää huomioimatta, että yleistukkujen asiakkaat ostavat yleistukkuilta useita keskenään täydentäviä tuotteita. Tuotekorin tasolta lähtevä SSNIP-testi ottaa huomioon sekä tuotteiden komplementaarisuuden että hankintojen keskittämiseen liittyvät taloudelliset kannustimet ja vastaa kysymykseen, muodostavatko yleistukkuliikkeen oman relevantin hyödykemarkkinansa. Näin on, mikäli yleistukkuja hallitsevan monopolistin olisi kannattavaa nostaa tuotekorien hintoja 5-10 prosenttia.
198. KKV ei ole tietoinen tapauksista, joissa foodservice-tukkumyynnin kaltaisilla markkinoilla, joilla osapuolet tarjoavat erittäin laajaa tuotevalikoimaa, SSNIP-

¹¹¹ Keskon lausuma 2.8.2019 s. 13.

¹¹² Moresi, S., Salop, S. C., & Woodbury, J. (2017). Market definition in merger analysis. Forthcoming, as edited, in: *Antitrust Economics for Lawyers* (LexisNexis).

¹¹³ Eri tuoteryhmät ovat komplementaarisia, eli toisiaan täydentäviä, koska foodservice-asiakkaat yhdistelevät eri tuoteryhmien tuotteita ruoka-annosten valmistamisessa. Koska ilmoittajan käyttämä tuoteryhmäluokittelu on hyvin karkea, tuoteryhmien välinen kysynnän korvattavuus on käytännössä olematonta.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

testi olisi suoritettu yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän tasolla. Myöskään ilmoittaja ei ole viitannut tältä osin aiempaan tapauskäytäntöön. KKV:n tapa kysyä asiakkailta, miten nämä korvaisivat nykyisellään hankkimansa tuotekorin (yksittäisen tuotteen sijasta), on sen sijaan yhdenmukainen esimerkiksi Iso-Britannian kilpailuviranomaisen tapauskäytännön kanssa.¹¹⁴

199. Ilmoittaja ei ole perustellut myöskään, miksi siitä, että vaihtoehtoiset tavarantoimittajat kuuluisivat samalle tuotemarkkinalle yleistukkujen kanssa tietyssä tuoteryhmässä seuraisi, että relevantteina markkinoina voitaisiin tarkastella foodservice-kokonaismarkkinaa, johon kuuluisivat sekä yleistukut että vaihtoehtoiset tavarantoimittajat kaikissa eri tuoteryhmissä. Ilmoittajan näkemyksen mukaan SSNIP-testi tulisi aloittaa kandidaattimarkkinasta, jolla hypoteettinen monopolisti hallitsisi yleistukkujen myyntiä tietyssä tuoteryhmässä. Ilmoittajan todentamaton väite on, että monopolistin 5-10 prosentin hinnankorotus tuoteryhmäkohtaisella yleistukkumarkkinalla olisi kannattamaton, koska useat asiakkaat siirtyisivät hankkimaan kyseiset tuotteet valmistajilta, maahantuojilta tai erikoistukuilta. Tällöin markkinalle lisättäisiin kyseiset vaihtoehtoiset toimijat, ja tämä laajempi, tietyn tuoteryhmän kaikki tavarantoimittajat sisältävä kandidaattimarkkina olisi ilmoittajan mukaan monopolisoitavissa. Ilmoittaja ei kuitenkaan ole selventänyt sitä, miten SSNIP-testi johtaisi tästä kandidaattimarkkinasta edellä mainittuun kokonaismarkkinan. Mikäli tuoteryhmätason kandidaattimarkkina on monopolisoitavissa, testi loppuu, eikä markkinaa enää laajenneta. Toisin sanoen SSNIP-testin suorittaminen ilmoittajan esittämällä tavalla ei johda siihen, että relevantti tuotemarkkina koostuisi kaikista tuoteryhmistä ja kaikista tavarantoimittajista.
200. Ilmoittajan näkemykset tuoteryhmäkohtaisesta kilpailusta ja kaikki tuoteryhmät sisältävästä kokonaismarkkinasta ovat keskenään ristiriitaisia myös yleisemmällä tasolla. Markkinamäärittelyn päätavoite on auttaa selvittämään yrityskaupan tuloksena syntyvän keskittymän kohtaama todellinen kilpailupaine.¹¹⁵ Ilmoittajan mukaan kilpailu käydään tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti. Ilmoittajan vaihtoehtoisen näkemyksen mukainen markkina, jolle kuuluisivat kaikki foodservice-asiakkaiden hankkimat tuotteet ja kaikki niitä tarjoavat tavarantoimittajat, johtaisi tilanteeseen, jossa samoille markkinoille sisällytettäisiin mitä erilaisimpia toimijoita Kespron kaltaisesta yleistukusta kalatukkuihin, astiatukkuihin, leipomoihin ja niin edelleen. KKV:lle on epäselvää, miten kyseinen markkinamäärittely auttaisivat tunnistamaan keskittymän kohtaaman kilpailupaineen yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien (esimerkiksi kala) tasolla.¹¹⁶

¹¹⁴ Ks. esim. CMA:n päätös 19.4.2013 asiassa Booker/Makro, kysymys 37, ja CMA:n päätös 2.9.2005 asiassa Somerfield plc / Wm Morrison Supermarkets, Appendix D.

¹¹⁵ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, 2011, s. 65.

¹¹⁶ Ilmoittajan tarkoitus saattaa olla esittää, että sisällyttämällä kaikki foodservice-kanavaan myydyt tuotteet samoille relevanteille tuotemarkkinoille saadaan eräänlainen keskimääräinen kuva tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesta

10.3 Ilmoittaja ei ole esittänyt uskottavaa näyttöä markkinamäärittelyä koskevien väitteidensä tueksi

201. Ilmoittaja ei ole toteuttanut ehdottamaansa SSNIP-testiä empiirisesti tai suorittanut KKV:n *critical loss* -testin kaltaista tarkastelua. Keskon näkemykset siitä, miksi tietyn tuoteryhmän hinnankorotus muodostuisi kannattamattomaksi, ovat perustelemattomia. Esimerkiksi väite siitä, että jo asiakkaiden hankintojen osittainen hajauttaminen estäisi laajan valikoiman tukkutoimijaa käyttämästä markkinavoimaa¹¹⁷, ei perustu arvioihin siitä, kuinka suuri osa asiakkaista todellisuudessa hajauttaisi hankintansa, tai mikä hajautettujen hankintojen myötä menetetty kate olisi.
202. Vaikka ilmoittajan omaa kyselytutkimusta ei viraston arvion mukaan suunniteltu markkinamäärittelyn välineeksi¹¹⁸, ilmoittaja on edellä kuvatusti esittänyt, että kyselyn suhteellisiin asiakassiirtymiin liittyvät kysymykset soveltuisivat tuoteryhmäkohtaisen SSNIP-testin suorittamiseen. Kyselyn toteutus kärsii kuitenkin useista menetelmällisistä ongelmista, jotka ovat omiaan liioittelemaan vaihtoehtoisten tavarantoimittajien yleistukuille tuomaa kilpailupainetta. KKV on keskittynyt seuraavassa vain ilmoittajan kyselyn merkittävimpiin ongelmiin. Kyselyn muita ongelmia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 9.
203. Ilmoittajan kyselyssä asiakkailta kysyttiin ensin näiden kolmea tärkeintä tuoteryhmää. Sen jälkeen asiakkailta tiedusteltiin erikseen kustakin tuoteryhmästä, miten nämä reagoisivat kyseisen tuoteryhmän nykyisen toimittajansa hypoteettiseen hinnankorotukseen. KKV:n arvion mukaan hypoteettista hinnankorotusta koskevan kysymyksen esittäminen tuoteryhmätasolla vääristää oletuksia, joihin asiakas perustaa vastauksensa.
204. Tosiasiallisessa valintatilanteessa foodservice-asiakas ottaa toimittajaa valitessaan huomioon hankintojen keskittämisestä syntyvät säästöt, jotka voivat liittyä esimerkiksi asiakassuhteen hoidossa ja tavarantoimituksessa saavutettaviin kustannussäästöihin tai yleistukun maksamiin jälkihyvitteisiin. Viraston näkemyksen mukaan hinnankorotuskysymyksen esittäminen tuoteryhmätasolla johtaa siihen, ettei asiakas ota kyseisiä säästöjä täysimääräisesti huomioon, vaan perustaa vastauksensa vain yhden tuoteryhmän valintaan

kilpailutilanteesta. Mikäli näin on, KKV kiinnittää huomiota ilmoittajan edellä esitetyn kanssa ristiriitaisiin näkemyksiin, joiden mukaan esimerkiksi "foodservice-toimiala muodostuu keskenään hyvin erilaisista asiakkaista ja kilpailuasetelman kannalta hyvin erilaisista tuotteista", "eri tuotteita saa eri kanavista" (Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 4), kilpailupaine on "tuoteryhmäkohtaista" ja päätoimittajat kohtaavat kilpailua "kussakin tuotteessa tai tuoteryhmässä erikseen" (Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 12.). Mikäli kilpailutilanne eri tuotteissa tai tuoteryhmissä on hyvin eri kaltaista, ei kokonaismarkkinan tasolla tehty tarkastelu voisi tuottaa hyödyllistä tietoa yrityskaupan vaikutuksista kyseisillä markkinoilla.

¹¹⁷ Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 13.

¹¹⁸ Ks. Liite 9 Vastaukset ilmoittajan toimittamiin taloustieteellisiin selvityksiin

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

liittyviin hyötyihin ja kustannuksiin. Tästä johtuen asiakkaiden vastaukset kyselyyn ylikorostavat valmistajien, maahantuojien ja erikoistukkujen yleistukuille kohdistamaa kilpailupainetta.

205. Ilmoittajan kyselyn toinen perustuvanlaatuinen ongelma liittyy siihen, että kysely keskittyy vain asiakkaan kolmeen tärkeimpään tuoteryhmään. Koska juuri tärkeimmissä tuoteryhmissä asiakkaan mahdollisuudet säästää kilpailuttamalla eri tavarantoimittajia ovat kaikkein suurimmat suhteessa kilpailuttamisen ja hankintojen hajauttamisen kustannuksiin, keskittyminen kolmeen tärkeimpään tuoteryhmään johtaa todellista korkeampiin arvioituihin asiakassiirtymiin vaihtoehtoisille toimittajille. Tulosten yleistäminen asiakkaan vähemmän tärkeisiin tuoteryhmiin liioittelee vaihtoehtoisten toimittajien mahdollisuutta kilpailla yleistukkujen asiakkaista.
206. Toisin kuin ilmoittaja esittää¹¹⁹, sen oman kyselytutkimuksen tulokset eivät tue näkemystä, jonka mukaan vaihtoehtoiset tavarantoimittajat kuuluisivat samoille relevanteille markkinoille yleistukkujen kanssa. Kuten liitteessä 9 on todettu, ilmoittajan oma kyselytutkimus ei sovellu kyseiseen tarkoitukseen, koska sen havaintomäärä tuoteryhmätasolla jää useissa tuoteryhmissä käytännössä olemattomaksi. Niissäkään tuoteryhmissä, joissa havaintoja on hieman enemmän, tulokset eivät yksiselitteisesti tue ilmoittajan näkemystä siitä, että valmistajat, erikoistukut ja maahantuojat toisivat yleistukuille merkittävää kilpailupainetta. Ilmoittaja itse ei edes tarkastele tuloksia tuoteryhmittäin, vaan laskee eri tavarantoimittajille suuntautuneet asiakassiirtymät yhteen yli tuoteryhmien. Tälläkään tapaa saadut tulokset eivät viittaa siihen, että relevantit markkinat olisivat yleistukkujen muodostamaa markkinaa laajemmat (ks. jakso 149).
207. Ilmoittaja on esittänyt lisäksi, että tuoteryhmäkohtaisten kysyntäjousten vaihtelu olisi osoitus siitä, että eri tuoteryhmät muodostaisivat omat relevantit tuotemarkkinansa. Ilmoittajan mukaan "kunkin tuoteryhmän kysyntä reagoi varsin voimakkaasti kyseisen tuoteryhmän hinnan muutoksiin, mikä niin ikään osoittaa kilpailun tapahtuvan nimenomaan tuoteryhmätasolla". Ilmoittaja viittaa tällä Copenhagen Economicsin muistion toteamukseen, jonka mukaan [REDACTED]
208. Ilmoittajan väite on virheellinen.¹²⁰ KKV ei ole eri mieltä siitä, että Kespron hinnoittelu on tuotekohtaista.¹²¹ Siitä, että Kespron hinnoittelu on tuotekoh-

¹¹⁹ Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 7.

¹²⁰ Tuoteryhmien omahintajousten vaihtelu ei kerro mitään siitä, hinnoitteleeko Kesko tuotekohtaisesti vai ei. KKV on käsitellyt ilmoittajan väitettä hintajousten ja tuoteryhmäkohtaisen kilpailun välisestä suhteesta tarkemmin Liite 10 Tuoteryhmäkohtainen rakenteellinen tarkastelu ja 10.1 Tuoteryhmäkohtaisten markkinoiden koon arviointi.

¹²¹ Kespron hinnoittelu on tuote- ja asiakaskohtaista. Keskon virastolle toimittaman kuvauksen perusteella Kespro päättää [REDACTED]

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

taista, ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöstä, että eri tuoteryhmät muodostaisivat omat relevantit tuotemarkkinansa, eikä ilmoittajakaan ole perustellut asioiden välistä syy-yhteyttä. Relevanttien markkinoiden määrittelyssä on täysin tavanomaista, että erikseen hinnoiteltavien tuotteiden katsotaan kuuluvan samalle tuotemarkkinalle. Esimerkiksi päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa hinnoittelu on tuotekohtaista, mutta relevantit tuotemarkkinat rajataan poikkeuksetta laajaa tuotevalikoimaa tarjoaviin vähittäiskaupan myymälöihin.^{122 123}

209. Ilmoittaja on myös huomauttanut, että osassa muiden kilpailuviranomaisten päivittäistavaroiden tukkumyynninmarkkinoita koskevista yrityskauppapäätöksistä, myös muiden tavarantoimittajien kuin yleistukkujen on katsottu toimivan relevantilla markkinalla.¹²⁴
210. Ilmoittajan mainitsemasta tapauskäytännöstä ei voida tehdä johtopäätöstä siitä, että muiden tavarantoimittajien olisi katsottu kuuluvan samalle tuotemarkkinalle yleistukkujen kanssa arvioitaessa kahden yleistukun välistä yrityskauppaa. Ensinnäkin, kyseinen tapauskäytäntö koostuu ensimmäisen vaiheen päätöksistä, joissa kilpailuviranomainen ei ole selvittänyt tarkasti yrityskaupan kilpailuvaikutuksia eikä ottanut lopullista kantaa tuotemarkkinoiden määrittelyyn.¹²⁵ Yrityskauppavalvonnassa ensimmäisen vaiheen käsittely kestää tyypillisesti korkeintaan kuukauden. Sen aikana selvitetään, onko

[REDACTED]. Ks. Liite 46 Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 17.1.2019; Liite 47 Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 22.1.2019 - Kuvaus Kespron tukkuhinnoittelusta; Liite 23 Kesko Oyj:n esitysmateriaali - Projekti [REDACTED] - Tavarantoimittajan valinta 8.2.2019; Liite 25 Tapaamismuistio - Kesko Oyj 8.8.2019.

¹²² Ks. M.784 – Kesko/Tuko, kohta 20, ja yrityskauppailmoitus asiassa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy, s. 17.

¹²³ Ilmoittajan mukaan myös elintarvikkeiden tukkukauppaa koskeva aiempi oikeuskäytäntö tukee näkemystä siitä, että kilpailu päivittäistavaroiden foodservice-kanavassa käydään tuoteryhmäkohtaisesti (lausuma 4.11.2019). Ilmoittaja on väitteensä tueksi viitannut KKV:n päätökseen Kesko/E. Eriksson asiassa ja Ruotsin Konkurrensverketin päätökseen asiassa 618/2014 Martin & Servera AB / Galatea Spirits AB. Väite on perusteeton. Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tarkastellaan niissä tuotteissa, joita yrityskaupan osapuolet myyvät. Yleistukun ostaessa kalatukun, on merkityksellistä arvioida, miten yrityskauppa vaikuttaa kilpailuun tuoteryhmissä, joita sekä yleistukku että kalatukku myyvät ennen yrityskauppaa. Vastaavasti, yleistukun ostaessa alkoholitukun arvioidaan kilpailuvaikutuksia niissä tuotteissa, joita sekä yleistukku että alkoholitukku myyvät. Se, että markkinamäärittely on erilainen yleistukun ja erikoistukun välisessä yrityskaupassa kuin kahden yleistukun välisessä yrityskaupassa ei ole osoitus siitä, että kilpailu käytäisiin tuoteryhmäkohtaisesti.

¹²⁴ Ilmoittaja on erityisesti viitannut tuotemarkkinan määrittelyn osalta komission päätökseen 8.9.2006 asiassa COMP/M.4293 *Nordic Capital Fund VI / ICA Meny*; Konkurrensverketin päätökseen 15.6.2011 asiassa *Martin/Servera*; Tanskan kilpailuviranomaisen päätökseen 20.7.2011 asiassa *Euro Cater A/S / inco Danmark A.m.b.a*; Ilmoittaja on myös viitannut CMA:n päätökseen 16.3.2018 asiassa *Sysco Corporation / Kent Frozen Foods Limited*.

¹²⁵ Perusteellimmat selvitykset tehtiin CMA:n Sysco Corporation / Kent Frozen Foods -asiassa, jossa oli kyse suuren valtakunnallisen laajaa tuotevalikoimaa tarjoavat yleistukun ja paikallisesti toimivan sinänsä laajaa tuotevalikoimaa tarjoava mutta pakasteisiin erikoistuneen toimijan välisestä yrityskaupasta. Asia ratkaistiin kuitenkin ensimmäisen vaiheen käsittelyn päätteeksi. CMA tarkasteli kilpailuvaikutuksia laajaa valikoimaa tarjoavien yleistukkujen valtakunnallisilla markkinoilla ja erityisesti Kaakkois-Englannin alueella mutta jätti markkinamäärittelyn

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

järjestelyn kilpailuvaikutusten perusteellinen tarkastelu tarpeellista. Ensimmäisessä vaiheessa päätettävissä asioissa on usein kyse järjestelystä, joka on suoraan todettavissa ongelmattomaksi käytettävästä markkinamäärittelystä riippumatta. Toisin sanoen, järjestely vaikuttaa ongelmattomalta kaipaimmallakin mahdollisella markkinamäärittelyllä. Tällaisissa asioissa relevanttien markkinoiden määrittelemine on tarpeetonta ja asiassa annettava päätös kuvaa viranomaisen kilpailuoikeudellisen arvion sijaan yrityskaupan ilmoittajan näkemystä markkinoista. Viranomainen ei ota markkinamäärittelyyn kantaa, vaan toteaa sen jäävän avoimeksi.¹²⁶

211. Toiseksi, markkinamäärittely tehdään jokaisessa asiassa erikseen kyseisen tapauksen faktojen ja markkinaolosuhteiden perusteella. Toisessa asiassa, toisessa maassa ja toisenlaisilla markkinoilla tehty markkinamäärittely ei edes perusteellisesti ja oikein tehtynä kerro sellaisenaan siitä, miten markkinat tulee nyt esillä olevassa asiassa määrittellä. Markkinamäärittely on väline, jolla tunnistetaan yritysten välisen kilpailun rajat yksittäistapauksessa, joten on täysin luonnollista, että markkinamäärittelyn lopputulos voi kahdessa samalla toimialalla koskevassa asiassa olla erilainen.
212. Sen lisäksi, etteivät ilmoittajan esiin nostamat päätökset perustu kilpailuviranomaisen perusteelliseen analyysiin, ne eivät heijasta yrityskauppavalvonnan nykytilaa. Yrityskauppavalvonta on kehittynyt huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana niin Euroopassa yleisesti kuin Pohjoismaissaakin. Erityisesti kilpailun taloustieteeseen perustuvan vaikutusarvioinnin merkitys on kasvanut. Sillä, miten relevantteja markkinoita on arvioitu ensimmäisen vai-

avoimeksi sillä haitallisia vaikutuksia ei havaittu millään mahdollisella määrittelyllä (k.46 ja 51). Kilpailun läheisyyden tarkastelu osoitti, että osapuolet eivät olleet läheisiä kilpailijoita ja että asiakkaille jäi keskittymän jälkeenkin riittävästi vaihtoehtoja (k. 67). CMA tarkasteli myös erikoistukkujen tuottamaa kilpailun painetta. CMA:n mukaan selvitykset osoittivat, että "In terms of the constraint offered by specialist suppliers, most customers told the CMA that they already use (or would/could use) 'specialist' suppliers for part of their requirements." ja "The reasons mentioned for multi-sourcing included taking advantage of the choice available and reaching a broader set of products." (k. 69 ja 76). CMA ei kuitenkaan sisällyttänyt erikoistukkuja markkinalle tai arvioinut tarkemmin erikoistukkujen tuottamaa kilpailun painetta. Yrityskauppa voitiin hyväksyä sellaisenaan, sillä CMA:n selvitysten mukaan i) suuret asiakkaat eivät pitäneet KFF:ia vaihtoehtona ennen keskittymää: ii) KFF:n asiakkaat olivat pienempiä, alueellisesti tai paikallisesti toimivia yrityksiä, joille Sysco oli vain yksi vaihtoehto muiden joukossa ja, joille keskittymän jäi jälkeinkin suuri määrä vaihtoehtoisia tavarantoimittajia, sekä laajaa tuotevalikoimaa tarjoavia yleistukkuja että erikoistukkuja; ja iii) Asiakkaille, jotka asioivat molempien osapuolten kanssa, jäi vaihtoehtoa sekä kansallisesti että alueellisesti. Näille CMA mainitsi vaihtoehtoina sekä merkittävän valtakunnallisen että alueellisesti toimivan laajan tuotevalikoiman yleistukun (k.77).

¹²⁶ KKV keskusteli Martin/Servera-ratkaisusta Konkurrenssverketin edustajien kanssa ilmoittajan viitattua toistuvaksi kyseiseen asiaan markkinamäärittelynsä tueksi. Konkurrenssverket totesi, että kyse on vanhasta ensimmäisen vaiheen päätöksestä, jota ei voida pitää vakiintuneena tapauskäytäntönä foodservice-markkinan markkinamäärittelystä (Puhelumuistio KKV/Konkurrenssverket 14.6.2019. Tuotemarkkinoiden määrittelyä ja siinä sovellettavia periaatteita on käsitelty huomattavasti kattavammin esimerkiksi CMA:n päätöksessä 8.11.2012 asiassa Booker/Makro ja Yhdysvaltain District Court of Columbian päätöksessä 23.6.2015 FTC:n kanteen hyväksymisestä, FTC v. Sysco Corp., 113 F. Supp. 3d 1 (D.D.C. 2015). Päätöksen jälkeen osapuolet luopuivat järjestelystä.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

heen päätöksissä Tanskassa tai Ruotsissa vuosikymmen sitten, ei ole merkitystä määriteltäessä markkinoita Suomessa vuonna 2019. Kuten tästä esityksestä ilmenee, käsillä olevassa asiassa on tehty huomattavasti laajempia ja perusteellisempia selvityksiä kuin ilmoittajan näkemyksensä tueksi viittamissa asioissa.¹²⁷

213. Arvioitaessa kansainvälisen tapauskäytännön merkitystä ja sille käsillä olevassa asiassa annettavaa painoarvoa keskeistä ei ole yksittäisissä asioissa sovellettu markkinamäärittely sinänsä, vaan periaatteet ja menetelmät, joihin kilpailuoikeudellinen analyysi perustuu.¹²⁸

10.4 Ilmoittajan käyttämä tuoteryhmäluokittelu ei sovellu markkinamäärittelyyn

214. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroissa on kyse hyvin laajasta ja heterogeenisestä tuotejoukosta, ja ne voidaan ryhmitellä usealla eri vaihtoehtoisella tavalla.¹²⁹ Yrityskauppailmoituksessa on sovellettu ilmoittajan mukaan Päivittäistavarakauppa ry:n käyttämää tuoteryhmittelyä. Ilmoittaja on toimittanut foodservice-kanavan markkinaosuudet seuraavissa tuoteryhmissä: pakasteet, leipomotuotteet, teolliset elintarvikkeet, tupakka, non-food, miedot alkoholijuomat, väkevät alkoholijuomat, hedelmät- ja vihannekset, maito, kala, liha ja muut tuoretuotteet. Ilmoittaja on käyttänyt käytännössä vastaavaa tuoteryhmäluokittelua myös muun muassa omassa kyselytutkimuksessaan sekä hinta-keskittymisaste-analyysissään.¹³⁰
215. Myöhemmissä lausunnoissaan ilmoittaja on esittänyt, että kilpailu foodservice-tukkukaupassa käydään tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti.¹³¹ Ilmoittaja ei ole selventänyt, milloin yrityskaupan vaikutuksia tulisi arvioida tuote- ja milloin tuoteryhmätasolla. Edellä kuvatusti ilmoittajan mukaan relevanttien markkinoiden määrittelyä koskeva tarkastelu tulisi kuitenkin suorittaa tuoteryhmäkohtaisesti.¹³²
216. KKV kiinnittää huomiota siihen, ettei ilmoittaja ole perustellut millään lailla, miksi sen käyttämä tuoteryhmäluokittelu soveltuisi kilpailuoikeudellisen markkinamäärittelyn lähtökohdaksi. Yksittäinen tuoteryhmä sisältää valtavan joukon keskenään täysin erilaisia tuotteita, jotka eivät ole toisiaan korvaavia. Tyypillisesti vain huomattavasti ilmoittajan käyttämiä päätuoteryhmiä suppeampiin tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden välillä voidaan arvioida olevan kysynnän korvattavuutta. Vaikka keskimääräinen yleistukun toimitusmyynnin

¹²⁷ Konkurrenssiverketin päätös Martin/Servera asiassa on pituudeltaan 9 sivua, Tanskan kilpailuviranomaisen päätös Euro Cater/inco Danmark -asiassa 15 sivua ja komission päätös asiassa Nordic Capital/ICA Meny on 7 sivua.

¹²⁸ Lisäksi painoarvoa voidaan antaa huolellisten selvitysten päätteeksi tehdyille johtopäätöksille siltä osin, kun ne ovat yleistettävissä koskevaan samankaltaisia asioita.

¹²⁹ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 32.

¹³⁰ Ks. liite 9, Vastaukset ilmoittajan toimittamiin taloustieteellisiin selvityksiin

¹³¹ Esimerkiksi Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019 luku V.2.2. ”Kilpailu käydään tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti”.

¹³² Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 6.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

asiakas ostaa vuodessa satoja eri tuotteita, sen hankinnat yhdestä tuoteryhmästä edustavat lähes kaikissa tuoteryhmissä alle prosenttia yleistukun valikoimasta.¹³³

217. Yksittäisessä päätuoteryhmässä toimii yrityksiä, joiden tuotevalikoimissa ei ole lainkaan päällekkäisyyttä. Esimerkiksi teollisiin tuotteisiin, jotka vastasivat [REDACTED] Kespron myynnistä vuonna 2018, sisältyvät muun muassa viljatuotteet, kahvit ja teet, säilykkeet, juomat, mausteet, snacksit ja makeiset. Yleistukkuja lukuun ottamatta yksikään foodservice-suoramyyntiä harjoittava kilpailija ei toimi viraston käsityksen mukaan kaikkien teollisten elintarvikkeiden myynnissä. Yleistukkujen jälkeen ylivoimaisesti suurimmat teollisia elintarvikkeita suoraan foodservice-asiakkaille myyvät yritykset ovat virvoitusjuomia valmistavia panimoita, joilla ei ole toimintaa muissa teollisten elintarvikkeiden alatuoteryhmissä.
218. Koska asiakkaiden hankinnat kattavat tyypillisesti vain murto-osan päätuoteryhmän tuotevalikoimasta, ja koska valmistajat, maahantuojat ja erikoistukut erikoistuvat vain osaan päätuoteryhmän sisältämistä tuotteista, on selvää, että merkittävälle osalle asiakkaista suuri, tai jopa suurin osa päätuoteryhmässä toimivista tavarantoimittajista ei ole tosiasiallisia vaihtoehtoja yleistukuille, jotka tarjoavat täyttä tuotevalikoimaa. Virvoitusjuomia valmistava Hartwall tai kahvia valmistava Paulig eivät ole vaihtoehtoja asiakkaalle, joka ostaa yleistukusta ketsuppia, sinappia ja kurkkusalaattia, vaikka virvoitusjuomat ja kahvi kuuluvat kyseisten tuotteiden kanssa samaan teollisten elintarvikkeiden tuoteryhmään.
219. KKV:n arvion mukaan päätuoteryhmätason tarkastelu kärsii samasta ongelmasta kuin ilmoittajan näkemys koko foodservice-markkinan kattavasta kokonaismarkkinasta. Siitä, että kilpailu käydään tuotetasolla, ei seuraa, että vaihtoehtoiset tavarantoimittajat kilpailisivat yleistukkujen kanssa päätuoteryhmien tasolla. Astiatukku ei ole vaihtoehto asiakkaalle, joka ostaa kalaa eikä kalatukku vaihtoehto asiakkaalle, joka ostaa astioita.
220. Toisaalta kilpailuvaikutusten arvioiminen erittäin kapealla tuoteryhmä- tai jopa tuotetasolla johtaisi KKV:n arvion mukaan transaktiokustannusten merkityksen täydelliseen sivuuttamiseen. Ajatus siitä, että foodservice-asiakkaat tekisivät tuotekohtaisia hankintoja kymmeniltä tai sadoilta toimittajilta, ja hoitaisivat jokaisen tavarantoimittajan kanssa erikseen esimerkiksi näihin liittyvät kilpailutuksen, tilaukset, kuljetusten vastaanottamisen, laskutuksen ja reklamaatiot, on epärealistinen. Vaikka valmistajat, maahantuojat ja erikoistukut kilpailisivat yleistukkujen kanssa yksittäisen tuotteen tai suppeiden tuoteryhmien tasolla, niiden ei voida katsoa kuuluvan samalle relevantille tuotemarkkinalle yleistukkujen kanssa.

¹³³ Esimerkiksi Kespron toimitusmyynnin mediaaniasiakas osti vuonna 2018 [REDACTED] eri kalatuotetta vuodessa. Kespron valikoimassa on yli 1 200 kalatuotetta. Teollisissa elintarvikkeissa vastaavat luvut olivat [REDACTED] ja 21 547 tuotetta.

10.5 Yhteenveto ilmoittajan markkinamäärittelyn ongelmista

221. Ilmoittajan mukaan relevantteja hyödykemarkkinoita tulisi tarkastella sekä tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti että koko foodservice-markkinan tasolla. Kummassakin tapauksessa markkinoille tulisi ilmoittajan mukaan sisällyttää yleistukkujen lisäksi kaikki foodservice-tuotteita toimittavat yritykset. Ilmoittajan mukaan kilpailu käydään tuote- tai tuoteryhmäkohtaisesti, koska toimitusmyynnissä hankintoihin ei ilmoittajan mukaan liity transaktiokustannuksia.
222. KKV:n arvion mukaan ilmoittajan näkemys on virheellinen, koska se sivuuttaa sekä asiakkaiden hyödyt hankintojen keskittämisestä että sen, että yleistukut toimivat samanaikaisesti kaikilla tuotemarkkinoilla. Ilmoittajan näkemys, jonka mukaan SSNIP-testi tulisi aloittaa tuoteryhmätasolta, on perustelematon. Ilmoittajan ehdottama testi ei johda siihen, että relevanteiksi markkinoiksi voitaisiin määritellä kaikki tuotteet ja tavarantoimittajat kattava kokonaisuusmarkkina. Ilmoittaja ei ole myöskään esittänyt empiiristä näyttöä markkinamäärittelynsä tueksi, vaan markkinamäärittely perustuu yksinomaan todentamattomiin väitteisiin.
223. KKV:n markkinamäärittely, jossa yleistukkujen toimitusmyynti yksityisille foodservice-asiakkaille muodostaa oman relevantin hyödykemarkkinansa, on yhdenmukainen sekä SSNIP-testin peruseräiteiden, taloustieteellisen kirjallisuuden että tapauskäytännön kanssa. Viraston SSNIP-testin lähtökohdina ovat asiakkaiden tosiasiallisesti ostamat tuotekorit, ja testi sallii asiakkaiden hajauttaa vapaasti ostoksensa vaihtoehtoisille tavarantoimittajille.

11 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-asiakkaille

11.1 Johdanto

224. Arvioidessaan johtaako yrityskauppa kilpailulain 25 §:n mukaisesti tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen Kilpailu- ja kuluttajavirasto analysoi, onko yrityskaupalla kilpailunvastaisia vaikutuksia. Kilpailuviraston suuntaviivoissa yrityskauppavalvonnasta ja Euroopan komission horisontaalisia sulautumia koskevista suuntaviivoista kuvataan tapoja, joilla horisontaaliset sulautumat voivat estää tehokasta kilpailua.
225. Yrityskaupan aiheuttamat kilpailuongelmat voidaan jakaa kahteen käsitteelliseen kategoriaan: koordinoimattomiin (unilateraaleihin) ja koordinoituihin vaikutuksiin. Keskon ja Heinon Tukun välisen yrityskaupan osalta KKV on arvioinut erityisesti yrityskaupan mahdollisia koordinoimattomia vaikutuksia. Yrityskauppa voi poistaa merkittävän kilpailupaineen, tai vähentää sitä, yhdeltä tai useammalta yritykseltä ja johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

vähentymiseen ilman että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat toimintojaan.¹³⁴

226. Useat tekijät voivat vaikuttaa siihen, aiheutuuko sulautumasta todennäköisesti merkittäviä koordinoimattomia vaikutuksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yrityskaupan osapuolten korkeat markkinaosuudet; se, että kaupan osapuolet ovat toistensa läheisiä kilpailijoita; sekä asiakkaiden rajoitetut mahdollisuudet vaihtaa toimittajaa esimerkiksi siitä syystä, että markkinoilla on vain vähäinen määrä vaihtoehtoisia toimittajia.¹³⁵
227. KKV on tarkastellut kilpailuvaikutusten arvioinnissa erityisesti yleistukkujen toimitusmyyntiä yksityisille foodservice-asiakkaille. Yrityskaupan seurauksena markkinoilta poistuu täyden valikoiman tukkutoimija. Viraston tarkasteleman haittateorian mukaan keskittymän on yrityskaupan seurauksena kannattavaa nostaa hintoja kaikissa tuoteryhmissä. Koska yleistukkujen hinnoittelu on asiakas- ja tuotekohtaista ja tukuilla on mahdollisuus hintadiskriminointiin, suurimmat hinnankorotukset kohdistuvat niihin asiakkaisiin ja tuoteteisiin, jossa osapuolten välinen kilpailupaine on ollut ennen yrityskauppaa voimakkain.
228. KKV:n suorittama yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi koostuu rakenteellisesta tarkastelusta ja keskittymän osapuolten kilpailun läheisyyttä tarkastelevasta analyysistä. Rakenteellinen tarkastelu koostuu ensisijaisesti markkinaosuuksien ja keskittymisindeksien laskemisesta. Kilpailun läheisyyttä tarkastellaan useiden eri analyysien avulla.

11.2 Yrityskaupan kontrafaktuaali: Heinon Tukku olisi vahvistunut yleistukkumarkkinalla ilman yrityskauppaa

229. Arvioidessaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia KKV vertaa normaalisti yrityskaupan jälkeisiä kilpailuedellytyksiä tilanteeseen ennen yrityskauppaa. Useimmissa tapauksissa tärkeimmän vertailukohdan (ns. kontrafaktuaalin) yrityskaupan vaikutusten arvioinnille muodostavat yrityskaupan toteuttamisajankohdan kilpailuolosuhteet. Joissain tapauksissa sopivaa vertailutilannetta arvioitaessa voidaan kuitenkin kiinnittää huomiota kohtuudella ennakoitavissa oleviin markkinoiden tuleviin muutoksiin.¹³⁶ Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi riittävä todennäköisyys siitä, että markkinoille tulee

¹³⁴ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 73 ja Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 22 ja 24.

¹³⁵ Kaikkien näiden tekijöiden ei tarvitse esiintyä, jotta koordinoimattomat vaikutukset olisivat todennäköisiä. Luetelo ei myöskään ole tyhjentyvä. Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 73–74 ja Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 26–38.

¹³⁶ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 9.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

uusia yrityksiä tai olemassa oleva kilpailija on laajentamassa toimintaansa.¹³⁷ Niin ikään se, että toinen yrityskaupan osapuolista laajentaisi toimintaansa¹³⁸ ilman yrityskauppaa tai vastaavasti on sellaisissa taloudellisissa vaikeuksissa, että se tulisi poistumaan markkinoilta ilman yrityskauppaa (ns. failing firm -tilanne)¹³⁹, voivat olla muutoksia, jotka tulee huomioida arvioitaessa oikeaa vertailutilannetta yrityskaupalle.

230. Osana yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointia virasto on pyytänyt Heinon Tukkuun toimittamaan yhtiön hallituksen kokouspöytäkirjoja ja muita yhtiön sisäisiä asiakirjoja, jotka liittyvät sekä nyt selvitettävänä olevan yrityskaupan valmisteluun [REDACTED]. Asiakirjoista ilmenee, että Heinon Tukku [REDACTED].
231. KKV katsoo, että ilmoitetulle yrityskaupalle todennäköisin vaihtoehtoinen tapahtumakulku olisi ollut [REDACTED]¹⁴⁰
[REDACTED]¹⁴¹.
232. Näin ollen ilman ilmoitettua yrityskauppaa, Heinon Tukun ja Kespron välinen kilpailutilanne ei olisi säilynyt muuttumattomana, vaan KKV vertaa ilmoitetun yrityskaupan vaikutuksia tilanteeseen, jossa [REDACTED]
[REDACTED] Heinon Tukusta olisi tullut vahvempi kilpailija Kesprolle.
[REDACTED] KKV:n arvion mukaan [REDACTED] olisi kuitenkin ollut tätä laajempia vaikutuksia kilpailuun päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-kanavaan.
233. Ottaen huomioon, että [REDACTED]
[REDACTED] KKV pitää todennäköisenä, että Heinon Tukku olisi [REDACTED] kasvattanut markkinaosuuttaan päivittäistavaroiden toimitusmyynnissä foodservice-asiakkaille [REDACTED].
234. [REDACTED] Heinon Tukusta olisi tullut entistä vahvempi valtakunnallisesti toimiva yleistukku, joka olisi pystynyt kilpailemaan Kespron kanssa

¹³⁷ Ks. esim. KKV:n päätös 23.3.2017 yrityskauppa-asiassa Terveystalo Healthcare Oy / Diacor Terveyspalvelut Oy (Dnro KKV/1152/14.00.10/2016), kohdat 42-44.

¹³⁸ Viimeaikaisesta ratkaisukäytännöstä ks. esim. CMA:n päätös 12.6.2019 asiassa PayPal Holdings/ Inc. of iZettle AB, kohdat 7.1–7.65; Irlannin kilpailuviranomaisen päätös 8.7.2019 asiassa Berendsen (Elis) / Kings Laundry (M/18/063), kohdat 4.1.-4.26. Ks. myös ICN (2006), Merger Guidelines Workbook, s. 8.

¹³⁹ Ks. esim. KKV:n päätös 11.4.2016 asiassa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy (Dnro KKV/1575/14.00.10/2015).

¹⁴⁰ Liite 72 [REDACTED].

¹⁴¹ Liite 68 Heinon Tukku Oy - Vastaus KKV:n selvityspyyntöön 27.9.2019.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

vielä nykytilannetta vahvemmin [REDACTED] [REDACTED] valtakunnallisista asiakkaista sekä julkisen sektorin asiakkaista. Näin ollen Keskon ja Heinon Tukun välisen yrityskaupan myötä Kespron kohtaama kilpailu päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-asiakkaille tulee heikkenemään enemmän kuin sen kilpailupaineen verran, mitä Heinon Tukku kohdisti Kesproon ennen ilmoitettua yrityskauppaa.

235. Heinon Tukku on toimittanut virastolle lausunnon 7.11.2019 koskien KKV:n arviota Heinon Tukun toiminnan laajenemisesta ilman ilmoitettua yrityskauppaa. Heinon Tukku on katsonut [REDACTED]

¹⁴² Kuten yllä on todettu, viraston arvion mukaan [REDACTED]

[REDACTED] pyrittiin vahvistamaan Heinon Tukun asemaa myös laajemmin.

236. KKV:n analyysi yrityskaupan kontrafaktuaalista sisältää runsaasti Heinon Tukun liikesalaisuuksia, jotka ovat sen ilmoituksen mukaan salassa pidettäviä myös suhteessa Keseroon. Tästä syystä KKV:n yksityiskohtainen arvio yrityskaupan kontrafaktuaalista on kuvattu liitteessä 1.

11.3 Rakenteellinen tarkastelu yleistukkujen markkinoilla

11.3.1 Johdanto

237. Markkinaosuudet ja keskittymistasot antavat hyödyllisen ensimmäisen indikaation markkinoiden rakenteesta sekä sulautuman osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinavoimasta. Komission horisontaalisten sulautumien arviointia koskevien suuntaviivojen mukaan suurempaan markkinaosuuteen liittyy todennäköisesti suurempi markkinavoima. Mitä enemmän markkinaosuus lisääntyy, sitä todennäköisempää on, että sulautuma johtaa markkinavoiman merkittävään kasvuun. Mitä enemmän myyntipohja, jolta hinnankorotuksen jälkeen voidaan saada suurempia marginaaleja, laajenee, sitä todennäköisempää on, että sulautuvat yritykset pitävät hinnankorotusta kannattavana. Vaikka markkinaosuudet ja markkinaosuuksien lisäykset ovat vain ensimmäinen viite markkinavoimasta ja markkinavoiman lisääntymisestä, ne ovat tavallisesti tärkeitä tekijöitä yrityskaupan arvioinnissa.¹⁴³
238. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan erittäin suuret markkinaosuudet – 50 prosenttia tai enemmän – voivat jo sinällään olla todiste määräävästä markkina-asemasta. Euroopan komissio useissa tapauksissa katsonut, että yritysmaat, joiden seurauksena syntyvien yritysten markkinaosuudet ovat 40–

¹⁴² Liite 73 Heinon Tukku Oy - Lausunto 7.11.2019.

¹⁴³ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), s. 5–18, kohta 27.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

50 prosenttia ja joissakin tapauksissa alle 40 prosenttia, johtavat määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen.¹⁴⁴

239. Virasto on selvittänyt osapuolten markkinaosuuksia yleistukkujen markkinoilla. Kuten edellä jaksossa 9.2 on todettu, yleistukkumarkkinoille kuuluvat viraston näkemyksen mukaan laajaa tuotevalikoimaa laajalle toimitusalueelle toimittavat yritykset. Näitä ovat osapuolten lisäksi Wihuri, Meira Nova, Patu Palvelutukkurit, Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna. Yleistukkujen markkinaosuuksia tarkastellaan erityisesti myynnissä yksityisille foodservice-asiakkaille. Julkiselle sektorille kohdistuvia myyntejä on tunnistettu sekä myyntiaineistojen omia luokituksia että Suomen Asiakastieto Oy:n toimittamaa julkisten toimijoiden luetteloa hyödyntäen.¹⁴⁵
240. Yrityskaupan rakenteellinen tarkastelu perustuu yrityskaupan osapuolten, Wihurin ja Meira Novan toimittamiin myyntiaineistoihin, sekä viraston tukkukilpailijoille suunnatun online-kyselyn vastauksiin.¹⁴⁶ Viraston tukkukilpailijoille suunnatussa kyselyssä myyntilukunsa toimittivat Patu Palvelutukkurit, Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna.
241. Meira Novan myyntiaineistosta on tunnistettu myynti S-Ryhmään kuuluville ketjuille, joka on ns. kaptiivista eli konsernin sisäistä myyntiä, eikä sitä tule siten sisällyttää rakenteelliseen tarkasteluun.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 17.

¹⁴⁵ Julkisen sektorin asiakkaat tunnistettiin myyntiaineistoista ensin käyttämällä kuhunkin aineistoon sisältyviä asiakasluokituksia, ja lisäksi yhdistämällä kaikki aineistot Suomen Asiakastieto Oy:n toimittamaan listaukseen julkisten toimijoiden y-tunnuksista.

¹⁴⁶ Kyselyssä selvitettiin vastaajien kokonaismyynnin jakautumista (1) foodservice-kanavaan ja muuhun, (2) suoramyyntiin ja kauttalaskutukseen, (3) yksityisen ja julkisen sektorin asiakkaille ja (4) alueellisesti.

¹⁴⁷ Markkinavoiman tarkastelussa konsernin sisäinen eli kaptiivinen myynti poistetaan vakiintuneen käytännön mukaisesti myyntiluvuista sen vuoksi, että tällainen myynti ei kuvaa yrityksen markkinavoimaa. Vain ns. kilpaillulle markkinalle kohdistuva myynti otetaan huomioon markkinaosuuslaskelmissa. Tästä oikeuskäytännössä vahvistusta periaatteesta käytetään nimitystä *Merchant market rule* [ks. esim. asia T-221/95 – Endemol Entertainment Holding BV v komissio, 28.5.1999 (kohdat 106-111), jolla ensimmäisen asteen tuomioistuin vahvisti oikeaksi komission päätöksen asiassa IV/M.553 – RTL/Veronica/Endemol, 20.9.1995; ks. myös Goeteyn, G. ja Ashall, S.: EU Merger Control: The Relevance of Captive Sales for the Purpose of Market Definition and Competition Assessment, Journal of European Competition Law & Practice, 2015, Vol. 6, No. 8]. Myös KKV on noudattanut periaatetta aiemmassa tapauksikäytännössään (esim. KKV:n päätös 23.3.2017 asiassa Terveystalo/Diacor).

Kesko on 4.11.2019 lausunnossaan katsonut, että KKV on menetellyt virheellisesti poistaessaan laskelmista Meira Novan konsernin sisäisen myynnin. Kesko on viitannut väitteensä tueksi ensimmäisen asteen tuomioistuimen ratkaisuun asiassa T-310/01 Schneider v komissio, 22.10.2002. Keskon viittaus on harhaanjohtava. Kyseessä on harvinainen poikkeus *Merchant market rule* -pääsäännöstä, joka oli seurausta siitä, että kyseisessä tapauksessa kilpailu alamarkkinalla tuotti epäsuoraa kilpailun painetta keskittymälle ylämarkkinalle. Vaikka vertikaalisesti integroituneet yritykset eivät myyneet sisäisesti tuotettua tuotantopanosta kilpailijoiden tarpeisiin ylämarkkinalla, niiden kyky voittaa markkinaosuutta alamarkkinalla aiheutti keskittymälle epäsuoraa kilpailun painetta. Keskittymän nostamassa tuotantopanoksen hintaa sen asiakkaat olisivat menettäneet alamarkkinoilla markkinaosuutta vertikaali-

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

242. Yleistukkujen myyntilukuihin perustuvien laskelmien lisäksi virasto on tarkastellut kahden aineistoihin tehtävän rajauksen vaikutuksia markkinaosuuksiin. Tarkasteltuja rajauksia ovat valmistajien laskutuskaupan sekä yleistukkujen asiakkailleen maksamien jälkihvytteiden poistaminen myynneistä.¹⁴⁸
243. Ilmoittajan mukaan osapuolten välistä kilpailun läheisyyttä ei tulisi tarkastella käsittelemällä hyvin heterogeenistä asiakkaiden joukkoa yhtenä kokonaisuutena.¹⁴⁹ Keskon mukaan kilpailun läheisyys vaihtelee asiakasryhmittäin. Virastolle 2.8.2019 toimittamassaan lausumassa ilmoittaja totesi, ettei yksiselitteisten asiakasryhmien muodostaminen ole foodservice-alalla mahdollista, lukuun ottamatta jakoa yksityisen ja julkisen sektorin välillä.

sesti integroituneille yrityksille, pienentäen tuotantopanoksen kysyntää ylämarkkinalla. Tämän kytköksen takia vertikaalisesti integroituneiden yritysten markkinaosuudet alamarkkinalla tuli tuomioistuimen mukaan huomioida rakenteellisessa tarkastelussa arvioitaessa yrityskauppaa ylämarkkinalla toimivien yritysten välillä. Tuomioistuimen päätöksestä käy ilmi, että kyseisellä markkinalla kytkös ala- ja ylämarkkinan välillä oli varsin poikkeuksellinen. Markkinan erityispiirteisiin kuului esimerkiksi se, että ylä- ja alamarkkinalla toimivat yritykset jättivät yhteistarjouksia tarjouskilpailuihin, joissa ne kilpailivat myös vertikaalisesti integroituneita toimijoita vastaan (päätöksen kohdat 281-283, 292 ja 296). Nyt esillä olevassa asiassa ei ole kyse sellaisesta tilanteesta, johon poikkeus *Merchant market rule* -pääsäännöstä soveltuisi. Kyseistä päätöstä on käsitelty em. Goetyn ja Ashallin artikkelissa. Ks. myös Indert, R and Valletti, T.: Market Analysis in the Presence of Indirect Constraints and Captive Sales, Journal of Competition Law and Economics, 3(2), 203–231, Advance Access publication 21 May 2007.

S-ryhmän mukaan Meira Nova [REDACTED] SOK:hon kuuluvat valtakunnallisesti toimivat ketjuravintolat hankkivat [REDACTED] Meira Novalta, Meira Novalta tehtyjen hankintojen osuus on keskimäärin [REDACTED] %. Tällaisia valtakunnallisia ketjuja ovat esimerkiksi Rosso ja Amarillo. Valtakunnallisesti ketjuohjattujen ravintoloiden lisäksi S-ryhmään kuuluu alueosuuskauppojen omistamia ns. uniikki-ravintoloita, jotka voivat olla joko ketjuja tai yksittäisiä ravintoloita. Tällaisia ovat esimerkiksi HOK-Elannon omistamat Chico's -ketju ja Kappeli. Myös uniikkiravintolat hankkivat [REDACTED] % raaka-aineistaan Meira Novalta. Muilta tavarantoimittajilta tehtävien hankintojen [REDACTED], tuotteita voidaan hankkia esimerkiksi paikallisilta toimittajilta [REDACTED] Meiran Novalta tehtävien hankintojen osuus [REDACTED]

[REDACTED] SOK:n mukaan muut suuret foodservice-yleistukut, Kespro, Heinon Tukku ja Wihuri eivät kilpaile Meira Novan kanssa toimituksista S-ryhmään kuuluviin ravintoloihin. Tämä koskee sekä valtakunnallisesti ketjuohjattuja ravintoloita että alueosuuskauppojen omistamia ravintoloita. KKV:n selvitykset ovat yhdenmukaiset tämän kanssa. S-ryhmään kuuluvien alueosuuskauppojen omistamien uniikkiravintoloiden ostot neljän suuren yleistukun kesken jakautuvat siten, että Meira Novan osuus kokonaisostoista on [REDACTED] %. Ks. Liite 30 Tapaamismuistio - SOK / Meira Nova Oy 18.6.2019 sekä Liite 42 Puhelumuistio - SOK 12.11.2019.

¹⁴⁸ Virasto tarkasteli myös vähittäiskauppaan kohdistuvan myynnin mahdollista vaikutusta markkinaosuuksiin, koska vähittäiskaupan asiakkaita luonnehtivat mahdollisesti muista foodservice-asiakkaista mahdollisesti eriävät asiakastarpeet (esim. pakkauskoot, toimitusrytmi). [REDACTED]

[REDACTED] Virasto ei pitänyt tarpeellisenä selvittää asiaa tarkemmin sillä vaikutukset markkinaosuuksiin olivat vähäisiä ja ilmoittajan näkemyksen mukaan vähittäiskaupan myynnit sisältyvät foodservice-markkinaan.

¹⁴⁹ Liite 13 Kesko Oyj - Lausuma ja sitoumusesitys 30.9.2019, s. 11.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

244. Kesko ei toimittanut virastolle tietoa siitä, miten markkina tulisi segmentoida asiakkaan liiketoimintakonseptin, kokoluokan, toimipaikkojen sijainnin tai lukumäärän tai muiden ominaisuuksien perusteella.¹⁵⁰ KKV:n ja Keskon välisessä tapaamisessa 9.9.2019 sekä tätä seuranneissa puhelinkeskusteluissa Kesko viittasi kuitenkin siihen, että markkinoita tulisi tarkastella erikseen niin sanottujen ketjumaisten asiakkaiden osalta sekä jakamalla asiakkaat kokoluokkiin.¹⁵¹
245. KKV katsoo, että yksityisten foodservice-asiakkaiden tarkempi segmenttikohtainen tarkastelu ei ole perusteltua yrityskaupan kilpailuvaikutuksen selvittämiseksi. KKV:n selvityksissä ei ole tullut ilmi seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että markkinaolosuhteet päivittäistavaroiden myynnissä eri yksityisasiakkaiden segmenteissä poikkeaisivat toisistaan tai että keskittymä kohdaisi eri segmenteissä kilpailun painetta eri yrityksiltä.
246. KKV on tästä huolimatta tarkastellut yleistukkujen markkinaosuuksia kahdella segmentointitavalla tarkoituksenaan varmistua siitä, onko asiakasryhmien välillä havaittavissa eroja markkinan keskittyneisyydessä tai kilpailun läheisyydessä. KKV:n tarkastelussa asiakkaita on segmentoitu perustuen toimipisteiden lukumäärään eri maakunnissa ja yleistukkuilta tehtyjen vuosiestojen kokoon. Yksityiskohtainen tarkastelu ja sen tulokset on esitetty liitteessä 5. Segmenttikohtainen tarkastelu osoittaa, että osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet ovat huomattavan korkeat kaikilla käytetyillä segmentointitavoilla. Korkeiden markkinaosuuksien lisäksi markkinaosuuden lisäys on kaikilla tarkastelutavoilla huomattava.

11.3.2 Keskittymän osapuolten ja kilpailijoiden markkinaosuuksien tarkastelu

11.3.2.1 Valtakunnalliset markkinaosuudet

247. Virasto tarkasteli ensin myyntiaineistoista ja kilpailijoiden ilmoittamista myyntiluvuista laskettuja markkinaosuuksia yleistukkujen valtakunnallisilla markkinoilla. Osapuolten yhteenlasketut valtakunnalliset markkinaosuudet on raportoitu alla.

Taulukko 5: Osapuolten markkinaosuudet myyntiluvuista laskettuna.

¹⁵⁰ Keskon 4.11.2019 toimittamissa Copenhagen Economicsin selvityksissä (14.1Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heimon Tukku on municipal level in delivery sales ja Liite 14.2 Copenhagen Economics - Complementarity of Kesko and Heimon Tukku customer bases) on tarkasteltu osapuolten asiakaskuntien päällekkäisyyttä jakamalla asiakkaat kuntatasolla 17 eri asiakasryhmään. KKV on tarkastellut kyseistä analyysiä erikseen markkinaoikeusesityksen liitteessä 10 Tuoteryhmäkohtainen rakenteellinen tarkastelu ja liitteessä 10.1 Tuoteryhmäkohtaisten markkinoiden koon arviointi.

¹⁵¹ Liite 26 Tapaamismuistio - Kesko Oyj 9.9.2019.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

	Yleistukut - ko- konaismyynti	Yleistukut - ko- konaismyynti, yksityinen FS	Yleistukut - toimi- tusmyynti	Yleistukut - toimi- tusmyynti, yksityinen FS
<i>Kespro</i>	[40–50] %	[40–50] %	[40–50] %	[40–50] %
<i>Heinon Tukku</i>	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %
<i>Osapuolet yht.</i>	[60–70] %	[60–70] %	[60–70] %	[60–70] %
<i>Wihuri</i>	[20 – 30] %	[20 – 30] %	[10 – 20] %	[10 – 20] %
<i>Meira Nova</i>	[10 – 20] %	[5 – 10] %	[10 – 20] %	[10 – 20] %
<i>Palvelutukkurit</i>	[5 – 10] %	[5 – 10] %	[5 – 10] %	[5 – 10] %
<i>Rikainen</i>	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %
<i>Porvoon Peruna</i>	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %
<i>Markkina (mrd. €)</i>	1,86	1,52	1,56	1,25

248. Yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on tarkastelun perusteella erittäin korkea, yli [60–70] prosenttia kaikilla markkinoilla, ja vaihtelee [60–70] prosentin välillä. Korkeimmillaan yhteenlaskettu markkinaosuus on yleistukkujen toimitusmyynnissä yksityisille foodservice-asiakkaille, ja matalimmillaan yleistukkujen toimitusmyynnissä kaikille asiakkaille. Kespron markkinaosuus vaihtelee [40–50] prosentin välillä, ja Heinon Tukun markkinaosuus [10–20] prosentin välillä.
249. Virasto on tarkastellut myös yleistukkujen asiakkailleen maksamien jälkihyvitteiden tai niihin rinnastettavien alennusten¹⁵² sekä laskutuskaupan vaikutusta markkinaosuuksiin yleistukkujen valtakunnallisilla markkinoilla. Laskutuskaupassa tuotteen valmistaja hankkii tukulta laskutuspalvelut, mutta sopii hinnoista ja toimitusehdoista suoraan asiakkaan kanssa. Yleistukun rooli laskutuskaupassa on kantaa asiakkaan maksukykyyn liittyvä riski korvausta vastaan. Viraston näkemyksen mukaan laskutuskauppaan liittyvä myynti on

¹⁵² Asiakaskohtaiset maksetut jälkihyvitteet sisältyvät Kespron ja Heinon Tukun osalta KKV:lle toimitettuihin myyntiaineistoihin. Wihuri, Suomen Palvelutukkurit, Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna toimittivat KKV:lle tiedot maksettujen jälkihyvitteiden kokonaissummista. Hyvitteet on huomioitu markkinaosuuksien laskennassa jakamalla ne asiakkaille ostojen suhteessa, ja vähentämällä maksetut hyvitteet kokonaismyynnistä.

Meira Nova ilmoitti virastolle tarjoavansa

(Liite 30 Tapaamismuistio - SOK / Meira

Nova Oy 18.6.2019).

. Maksettujen jälkihyvitteiden ja niihin rinnastettavien alennusten huomioiminen tarkasteltavissa aineistoissa johtaa molemmilla osapuolilla hieman alkuperäistä alhaisempiin markkinaosuuksiin. Kokonaisuudessaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus kuitenkin on edelleen prosenttien tuntumassa kaikilla markkinoilla. Korkeimmillaan yhteenlaskettu markkinaosuus on yleistukkujen toimitusmyynnissä yksityisille foodservice-asiakkaille ([60–70] prosenttia), ja matalimmillaan yleistukkujen kokonaismyynnissä kaikille asiakkaille ([50–60] prosenttia).

rinnastettavissa valmistajien suoramyynniin asiakkaille, eikä sitä siten tule tarkastella osana yleistukkumarkkinaa.¹⁵³

250. Kun molemmat edellä kuvatut rajaukset otetaan huomioon, osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet ovat edelleen huomattavan korkeita kaikilla tarkastelluilla valtakunnallisilla markkinoilla. Ilman rajoituksia tehtyyn markkinaosuustarkasteluun verrattuna osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet ovat hieman ([0–5] prosenttiyksikköä) matalampia kaikilla markkinoilla.

Taulukko 6: Osapuolten markkinaosuudet, kun molemmat rajaukset on huomioitu

	Yleistukut – kokonaisymyynti	Yleistukut - kokonaisymyynti, yksityinen FS	Yleistukut - toimitusmyynti	Yleistukut - toimitusmyynti, yksityinen FS
<i>Kespro</i>	[40–50] %	[40–50] %	[40–50] %	[40–50] %
<i>Heinon Tukku</i>	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %	[10–20] %
<i>Osapuolet yht.</i>	[50–60] %	[60–70] %	[50–60] %	[60–70] %
<i>Wihuri</i>	[20 – 30] %	[20 – 30] %	[10 – 20] %	[10 – 20] %
<i>Meira Nova</i>	[10 – 20] %	[5 – 10] %	[10 – 20] %	[10 – 20] %
<i>Palvelutukkurit</i>	[5 – 10] %	[5 – 10] %	[5 – 10] %	[5 – 10] %
<i>Rikainen</i>	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %
<i>Porvoon Peruna</i>	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %	[0 – 5] %
<i>Markkina (mrd. €)</i>	1,61	1,32	1,33	1,04

251. Kespron markkinaosuus on myös edelleen hyvin korkea, se vaihtelee [40–50] prosentin välillä, kun Heinon Tukun markkinaosuus vaihtelee [10–20] prosentin välillä. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on korkeimmillaan yleistukkujen toimitusmyynnissä yksityisille foodservice-asiakkaille ([60–70] prosenttia) ja alimmillaan yleistukkujen toimitusmyynnissä kaikille asiakkaille ([50–60] prosenttia). Kyse on erittäin korkeasta markkinaosuudesta.¹⁵⁴

¹⁵³ Laskutuskauppaan liittyvä myynti on tunnistettavissa suoraan Kespron, Wihurin ja Meira Novan myyntiaineistoista. Heinon Tukun osalta virastolle toimitettiin erillinen selvitys laskutuskaupan määrästä, ja muut yleistukut ilmoittivat laskutuskaupan arvon tukkukilpailijoille suunnatussa kyselyssä. Laskutuskauppaan liittyvän myynnin poistaminen johtaa Kespron osalta hieman alkuperäistä alempiin markkinaosuuksiin, ja Heinon Tukun osalta puolestaan hieman alkuperäistä korkeampiin markkinaosuuksiin. Kokonaisuudessaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus kuitenkin on edelleen [50–60] prosentin tuntumassa kaikilla markkinoilla. Korkeimmillaan yhteenlaskettu markkinaosuus on edelleen yleistukkujen toimitusmyynnissä yksityisille foodservice-asiakkaille ([60–70] prosenttia), ja matalimmillaan yleistukkujen toimitusmyynnissä kaikille asiakkaille ([50–60] prosenttia).

¹⁵⁴ Ilmoittaja esitti lausumassaan 4.11.2019 (Liite 14), etteivät KKV:n laskelmiin perustuvat myyntiluvut olisi linjassa keskenään. Kriitikissään ilmoittaja vertasi virheellisesti viraston 22.8.2019 muistion (Liite 76) taulukon 11 (s.63) lukuja myöhemmin esitettyihin lukuihin taulukoissa 22 (s.79) ja 24 (s.99). Taulukossa 22 esitetyille luvuille oikean

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

11.3.2.2 Alueelliset markkinaosuudet

252. Virasto on tarkastellut foodservice-asiakkaiden nouto- ja toimitusmarkkinoita erikseen alueellisesti maakuntatasolla. Edellä esitellyjä rajoituksia (jakso 11.3.2.1) on sovellettu myös maakuntatason tarkastelussa.¹⁵⁵ Kuten relevanttien markkinoiden määrittelyssä jaksossa 9.2 todettiin, viraston näkemys mukaan yleistukkujen noutomyynti muodostaa oman relevantin markkinansa ja noutomyynnin markkina on paikallinen. Osapuolten maakuntatasoiset markkinaosuudet on raportoitu alla taulukossa 7.
253. Jos tarkastellaan maakunnittain yleistukkujen noutomyyntiä yksityisille foodservice -asiakkaille, on Kesprolla yli [50–60] prosentin markkinaosuus 12 maakunnassa¹⁵⁶ ja yli [40–50] prosentin markkinaosuus lisäksi yhdessä maakunnassa¹⁵⁷. Heinon Tukulla puolestaan on yli [60–70] prosentin markkinaosuus Uudellamaalla, jossa sen ainoat noutotukut sijaitsevat. Markkinaosuuslaskelmissa myynti on kohdistettu tiettyyn maakuntaan asiakkaan laskutusosoitteen perusteella. Tästä johtuen osapuolilla on noutomyynnin liikevaihtoa myös sellaisissa maakunnissa, joissa niillä ei ole noutotukua. KKV toteaa kuitenkin selvyyden vuoksi, ettei se katso osapuolilla olevan päällekkäistä noutotukkutoimintaa niissä maakunnissa, joissa molemmilla osapuolilla ei ole noutomyymälää.
254. Osapuolten noutomyynnin vähäisestä maantieteellisestä päällekkäisyyden johtuen keskittymästä seuraava markkinaosuuden lisäys on erittäin pieni. Alueilla, joissa keskittymän yhteenlaskettu markkinaosuus nousee yli 40 prosenttiin, keskittymästä seuraava markkinaosuuden lisäys vaihtelee [0–5] prosentin ja [0–5] prosentin välillä.
255. KKV on tarkastellut myös toimitusmyynnin alueellisia markkinaosuuksia. Tarkastelun tarkoituksena on valottaa toimitusmyynnin kilpailutilanteen alueellista vaihtelua sekä selvittää sitä, missä määrin toisen osapuolen toimitusmyynnin voidaan katsoa tuovan kilpailupainetta toiselle osapuolelle. Osa-

vertailukohdan muodostavat taulukossa 14 esitetyt rajatut luvut, eivätkä suoraan myyntiaineistoista lasketut luvut. Taulukosta 14 saadaan Kespron kokonaismyynniksi [] miljoonaa euroa, ja myynniksi yksityisille foodservice-asiakkaille [] miljoonaa euroa. Kun lisätään yksityiseen myyntiin taulukosta 22 saatava julkisen myynnin [] miljoonaa euroa, saadaan kokonaismyynniksi [] miljoonaa euroa. Ero taulukosta 14 laskettuun kokonaismyyntiin selittyy pyöristyksellä markkinoiden kokonaisko'oista laskettuna. Taulukossa 24 esitetty luku [] miljoonaa euroa täsmää puolestaan taulukossa 12 esitetyn kokonaismarkkinamyynnin kanssa ([] miljoonaa euroa). Kokonaismarkkinaa tarkastellessaan KKV katsoi laskutuskaupan valmistajien myynniksi, jolloin se tulee poistaa yleistukkujen myynnistä, jottei samaa myyntiä huomioida kahdesti. KKV ei huomionnut tarkastelussa yleistukkujen asiakkailleen maksamia vuosihyvitteitä, koska vastaavaa tietoa ei ollut käytettävissä edes suurten valmistajien osalta.

¹⁵⁵ Rajausten vaikutus osapuolten yhteenlaskettuun markkinaosuuteen on maakuntatasolla keskimäärin [] prosenttiyksikköä verrattuna alkuperäisiin lukuihin.

¹⁵⁶ Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Keski-Suomi, Kymenlaakso, Lappi, Pirkanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Päijät-Häme, Varsinais-Suomi

¹⁵⁷ Pohjois-Savo

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

puolten yhteenlaskettu markkinaosuus ylittää 60 prosenttia 15 maakunnassa, ja ylittää lisäksi lopuissa neljässä maakunnassa selvästi 30 prosenttia.

Taulukko 7: Osapuolten markkinaosuudet maakunnittain yleistukkujen yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinalla

Maakunta	Kespro	Heinon Tukku	Osapuolet yhteensä	Markkina, milj. €
Ahvenanmaa	[90–100] %	[0–5] %	[90–100] %	5
Lappi	[60–70] %	[5–10] %	[60–70] %	57
Pohjois-Karjala	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	18
Pohjois-Savo	[50–60] %	[10–20] %	[60–70] %	41
Pirkanmaa	[50–60] %	[10–20] %	[60–70] %	97
Etelä-Karjala	[50–60] %	[10–20] %	[60–70] %	21
Päijät-Häme	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	38
Etelä-Savo	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	26
Pohjois-Pohjanmaa	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	70
Uusimaa	[30–40] %	[20–30] %	[60–70] %	362
Keski-Suomi	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	48
Kainuu	[40–50] %	[10–20] %	[60–70] %	11
Etelä-Pohjanmaa	[50–60] %	[0–5] %	[60–70] %	32
Kymenlaakso	[50–60] %	[0–5] %	[60–70] %	20
Pohjanmaa	[50–60] %	[5–10] %	[60–70] %	31
Varsinais-Suomi	[40–50] %	[10–20] %	[50–60] %	85
Keski-Pohjanmaa	[40–50] %	[0–5] %	[40–50] %	12
Kanta-Häme	[20–30] %	[10–20] %	[30–40] %	23
Satakunta	[30–40] %	[0–5] %	[30–40] %	42

256. Kespro on markkinaosuuksien perusteella vahvasti läsnä kaikissa maakunnissa, ja sen markkinaosuus yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinoilla vaihtelee [30–100] prosentin välillä. Heinon Tukku on Uudenmaan lisäksi läsnä useimmissa muissa maakunnissa, ja sen markkinaosuus [REDACTED]¹⁵⁸. Ahvenanmaa on ainoa maakunta, jossa Heinon Tukku ei ole käytännössä laisinkaan läsnä, minkä lisäksi sen myyntiä [REDACTED] voidaan pitää vähäisenä.

11.3.3 Markkinoiden keskittyneisyys

257. Markkinaosuuksien ohella markkinoiden yleisen keskittymistason tarkastelu voi antaa viitteitä kilpailutilanteesta. Toimialan keskittyneisyyttä voidaan tarkastella laskemalla Herfindahl-Hirschman-indeksin (HHI-indeksin) avulla kuinka suuren osuuden suurimmat yritykset kattavat markkinasta.
258. HHI-indeksi saadaan laskemalla yhteen kaikkien markkinoilla toimivien yritysten yksittäisten markkinaosuuksien neliöt.¹⁵⁹ Komission suuntaviivoissa todetaan, että horisontaalisia kilpailuongelmia ei todennäköisesti havaita sulautumassa, jossa HHI on sulautuman jälkeen 1000–2000 ja HHI:n muutos¹⁶⁰ alle 250, tai sulautumassa, jossa HHI on yli 2000 ja HHI:n muutos alle 150¹⁶¹.
259. KKV laski HHI:n valtakunnalliselle yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinalle. Tarkastelu tehtiin markkinaosuustarkastelun tavoin huomioiden kauttalaskutusmyynnin ja maksettujen jälkihyvitteiden vaikutukset.¹⁶²
260. Valtakunnallisilla yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinoita HHI-indeksi on kaupan jälkeen 2 980, ja indeksin muutos (dHHI) 196. Tarkastelu viittaa huomattavaan keskittymiseen valtakunnallisella markkinalla, ja sen merkittävään lisääntymiseen yrityskaupan seurauksena.

11.3.4 Johtopäätökset rakenteellisesta tarkastelusta

261. Kuten edellä on todettu, vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan erittäin korkeat markkinaosuudet (50 prosenttia tai enemmän) voivat jo sinällään olla todiste määräävästä markkina-asemasta.¹⁶³
262. Keskittymän markkinaosuus nousee noin [60–70] prosenttiin valtakunnallisen yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinalla. Keskittymästä seuraava markkinaosuuden lisäys on noin [10–20] prosenttia. Viraston näkemyksen mukaan markkinarakenteen muutos on merkittävä valtakunnallisella yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinalla.

¹⁵⁹ Esimerkiksi markkinoiden, joilla toimii viisi yritystä ja joiden markkinaosuudet ovat 40 %, 20 %, 15 %, 15 %, ja 10 %, HHI on 2550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2550$). HHI vaihtelee lähes nolasta (erittäin hajanaiset markkinat) 10000:een (kun kyseessä on täydellinen monopoli).

¹⁶⁰ HHI:llä mitattu keskittymisasteen lisääntyminen voidaan laskea riippumatta markkinoiden kokonaiskeskittymisasteesta kertomalla sulautuvien yritysten markkinaosuuksien tulo kahdella. Esimerkiksi sulautuma kahden sellaisen yrityksen välillä, joiden markkinaosuudet ovat 30 % ja 15 %, korottaisi HHI:tä 900:lla ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Tämän menetelmän selitys on seuraava. Ennen sulautumaa yrityskaupan osapuolten osuus HHI:stä on sulautuvien yritysten markkinaosuuksien neliöiden summa: $a^2 + b^2$. Sulautuman jälkeen indeksi on markkinaosuuksien summan neliö: $(a + b)^2$, joka on yhtä kuin $a^2 + b^2 + 2ab$. HHI:n lisäys on näin ollen $2ab$.

¹⁶¹ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 16 ja 20.

¹⁶² Valtakunnallisten markkinoiden HHI on 5 % alhaisempi.

¹⁶³ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 17.

263. Markkinan rakenteellinen tarkastelu viittaa siihen, että keskittymä voi johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen edellä kuvatuilla yleistukkujen markkinoilla.

11.4 Kilpailun läheisyys

11.4.1 Arvioinnin perusteista

264. Tarkasteltaessa markkinaa, jossa myytävä palvelu on heterogeeninen eli diferioitu, perinteinen markkinaosuustarkastelu ei välttämättä kerro riittävästi yrityskaupan osapuolten markkinavoimasta ja voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin yrityskaupan kilpailuvaikutuksista. Markkinoilla saattaa toimia useita yrityksiä (yritykset A, B ja C), mutta niiden toistensa taholta kohtaama kilpailupaine saattaa vaihdella yrityksestä toiseen esimerkiksi siten, että yritysten A ja B tuotteet ovat keskenään voimakkaammassa kilpailuasetelmassa, kuin yritysten A ja C. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä kilpailun läheisyys. Komission suuntaviivojen mukaan se, että yrityskaupan osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita, lisää yrityskaupan koordinoimattomien vaikutusten todennäköisyyttä: mitä parempi sulautuvien yritysten tuotteiden korvaavuus on, sitä todennäköisemmin sulautuvat yritykset korottavat merkittävästi hintoja.¹⁶⁴
265. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolten toiminta markkinoilla on ensisijaisesti toisiaan täydentävää ja ne kilpailevat eri asiakkaista. Ilmoittajan esittämien väitteiden johdosta KKV on seuraavassa käsitellyt osapuolten asiakkaiden asiakaskuntien päällekkäisyyttä. Tämän jälkeen tarkastellaan suhteellisia asiakassiirtymiä.

11.4.2 Osapuolet kilpailevat samoista asiakkaista

266. Ilmoittajan mukaan osapuolten liiketoiminta painottuu sekä asiakasryhmittäin että maantieteellisesti eri tavalla, jonka vuoksi osapuolten liiketoiminta ei ole niinkään päällekkäistä vaan toisiaan täydentävää.¹⁶⁵ Ilmoittajan mukaan Heinon Tukun liiketoiminta kohdistuu pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja Uudellemaalle, jossa Heinon Tukulla on kaksi noutotukkuja ja yksi toimitustukku. Heinon Tukun tärkeintä asiakaskuntaa ovat pienet ravintolat, joille Kespro ei ilmoittajan mukaan pysty tarjoamaan samanlaista palvelua kuin Heinon Tukku, sillä Kesprolla ei ole Uudellamaalla noutotukkuja, ja sen Uudellamaalla sijaitseva keskusvarasto on tarkoitettu suurten toimitusten tehologistiikkaan. Muualla Suomessa Kesko pystyy ilmoittajan mukaan palvelemaan paremmin myös pieniä toimitusmyyntiasiakkaita toimittamalla näille suoraan

¹⁶⁴ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 28.

¹⁶⁵ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 5; Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 4.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

noutotukuista. Heinon Tukku on ilmoittajan mukaan sen sijaan heikommin läsnä muissa maakunnissa kuin Uudellamaalla.¹⁶⁶

267. Lisäksi ilmoittaja on tuonut esille, että Kespron asiakkaiden keskimääräiset hankinnat [REDACTED], ja että osapuolilla on vain vähäinen määrä ([REDACTED] prosenttia) yhteisiä asiakkaita.¹⁶⁷ Edellä esitettyjen väitteidensä tueksi ilmoittaja on toimittanut KKV:lle kaksi Copenhagen Economicsin laatimaa selvitystä, joista toinen käsittelee osapuolten asiakkaiden maantieteellistä jakaumaa ja toinen sekä asiakkaiden jakautumista eri asiakasryhmiin että niiden alueellista jakaumaa.¹⁶⁸
268. Ilmoittajan näkemys osapuolten etäisistä kilpailuasetelmasta on perusteton. Vaikka Heinon Tukun toiminta on keskittynyt selvästi Uudellemaalle, sen kokonaismyynnistä [REDACTED] prosenttia kertyi kuitenkin vuonna 2018 muista maakunnista. Lisäksi Heinon Tukku on lisännyt viime vuosina myyntiään muualla Suomessa.¹⁶⁹ Heinon Tukun Kespron alueelliseen markkinaosuuteen tuoma lisäys olisi useissa maakunnissa yli [REDACTED] prosenttiyksikköä.¹⁷⁰
269. Heinon Tukun myynti Uudellamaalla ei ole keskittynyt noutomyyntiin. Heinon Tukun myynnistä vuonna 2018 Uudellamaalla [REDACTED] prosenttia oli toimitusmyyntiä ja [REDACTED] prosenttia noutomyyntiä. Toimitusmyynnin osuus on ollut kasvava.¹⁷¹ Vaikka Kesprolla ei ole noutotukkuja Uudellamaalla, se on silti Uudenmaan suurin yleistukkuri juuri ennen Heinon Tukkua. Ero osapuolten ja Uudellamaalla kolmanneksi suurimman yleistukun, Meira Novan, välillä on merkittävä.
270. Ilmoittajan väite, jonka mukaan Heinon asiakkaat ovat pienempiä kuin Kespron asiakkaat on todenmukainen. Väite sivuuttaa kuitenkin sen tosiasian, että Heinon Tukku on asiakkaiden keskikoolla (sekä keskiarvolla että mediaanilla) mitattuna [REDACTED].
[REDACTED] Toisin sanoen Heinon Tukku on asiakkaidensa keski-koon puolesta [REDACTED] Kespron läheisin kilpailija. Ilmoittajan yrityskau-pan valmistelumateriaalissa arvioidaan Heinon Tukun myös kasvattaneen osuuttaan isoissa asiakkaissa.¹⁷²

¹⁶⁶ Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 2.

¹⁶⁷ 12.1 Ernst & Young Oy - Synergy and customer benefit analysis in relation to Project [REDACTED] 30.7.2019.

¹⁶⁸ 14.1 Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heinon Tukku on municipal level in delivery sales. 14.2 Copenhagen Economics - Complementarity of Kesko and Heinon Tukku customer bases.

¹⁶⁹ Vuonna 2017 muiden maakuntien kuin Uudenmaan osuus Heinon Tukun myynnistä oli [REDACTED] prosenttia ja vuonna 2016 [REDACTED] prosenttia.

¹⁷⁰ Markkinaosuus laskettu tässä yleistukkujen kokonaismyynnin (toimitus- ja noutomyynti) perusteella. Maakun-nat, joissa Heinon markkinaosuus on yli kymmenen prosenttia ovat Etelä-Karjala, Pirkanmaa, Uusimaa, Pohjois-Savo, Kainuu ja Kanta-Häme.

¹⁷¹ Vuonna 2017 toimitusmyynnin osuus Uudellamaalla oli [REDACTED] prosenttia ja vuonna 2016 [REDACTED] prosenttia.

¹⁷² [REDACTED].

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Keskon analyysi yrityskaupan osapuolten asiakaskuntien päällekkäisyydestä on tarkoitushakuinen ja epäluotettava

271. Ilmoittaja on 4.11.2019 toimittamassaan lausumassa todennut, että valtakunnallinen tarkastelu antaa liian yksinkertaisen kuvan kilpailusta toimitusmyynnin markkinalla, koska esimerkiksi noutotukkujen ja varastojen sijainnit vaikuttavat siihen, kuinka vahvoja eri toimijat ovat eri alueilla. Ilmoittaja on tästä syystä analysoinut, kuinka paljon osapuolilla on toimitusmyynnin asiakkaita kuntakohtaisesti.¹⁷³ Ilmoittajan mukaan selvitys osoittaa, että osapuolten maantieteellinen päällekkäisyys ei tosiasiasa ole valtakunnallista, vaan hajanaista, ja se kohdistuu vain tietyille alueille pääkaupunkiseudun ulkopuolella. KKV on tästä voimakkaasti eri mieltä.
272. Keskon selvityksiä ja niihin sisältyviä virheellisyyksiä on kuvattu yksityiskohdaisesti liitteessä 9.
273. Selvityksen mukaan molemmilla osapuolilla on foodservice-asiakkaita suurissa kaupungeissa ja muissa keskittymissä. KKV ei pidä yllättävänä, että osapuolilla on eniten päällekkäisyyksiä toimitusmyynnissään niillä alueilla, joissa on eniten foodservice-asiakkaita ja, että päällekkäisyys asutuskeskusten ulkopuolella on vähäisempää. Tosiasiasa selvitys osoittaa, että Heinon Tukun päällekkäisyys Kespron kanssa on käytännössä täydellinen. Tarkasteltaessa Heinon Tukun myyntiä Copenhagen Economicsin tekemien rajausten mukaisesti havaitaan, että Heinon Tukun toimitusmyynnistä 99,9 prosenttia kertyy kunnista, joissa myös Kesko oli läsnä. Väite, jonka mukaan osapuolten välinen alueellinen päällekkäisyys olisi vähäistä, on siten täysin perusteeton.
274. Kesko on 4.11.2019 lausumassa esittänyt myös, että kuntakohtaisen tarkastelun lisäksi osapuolten toiminnan päällekkäisyyttä tulisi tarkastella asiakasryhmittäin. Keskon mukaan sen selvitys osoittaa, että osapuolten toiminta keskittyy erilaisiin asiakaskuntiin. Väite on perusteeton. Copenhagen Economicsin analyysi asiakkaiden päällekkäisyydestä on käytännössä toisinto edellä kuvatusta alueellisesta tarkastelusta, sillä lisäyksellä, että alueuuttavuuteen on lisätty myös asiakasryhmäluokittelu.¹⁷⁴ Näiden yhdistelmänä asiakkaat jaetaan analyysissä noin 5 100 ryhmään. Tulokset osapuolten

¹⁷³ Ilmoittaja on arvioinut osapuolten toiminnan maantieteellistä päällekkäisyyttä selvittämällä, missä kunnissa molemmilla osapuolilla on vähintään viisi asiakasta, joiden vuosiotot ovat yli 10 000 euroa, 14.1 Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heinon Tukku on municipal level in delivery sales, 4.11.2019.

¹⁷⁴ Kuntakohtaisessa tarkastelussa Copenhagen Economics katsoi osapuolten toiminnan päällekkäiseksi, mikäli molemmilla osapuolilla oli vähintään viisi yli 10 000 euron asiakasta tietyssä kunnassa. Asiakkaiden komplementaarisuutta koskevassa analyysissä Copenhagen Economicsin ehto päällekkäisyydelle on, että molemmilla osapuolilla pitää olla vähintään yksi asiakas tietyssä kunnassa tietyssä asiakasryhmässä. Analyysinsä varten Copenhagen Economics luokittelee Kespron ja Heinon Tukun yli 10 000 euron asiakkaat 17 eri asiakasryhmään (esimerkiksi etniset ravintolat, hampurilaisravintolat, kioskit ja niin edelleen). Copenhagen Economicsin määritelmän mukaan osapuolten toiminta on päällekkäistä, mikäli molemmilla osapuolilla on yli 10 000 euron asiakkuuksia tietyssä asiakasryhmässä tietyssä kunnassa.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

asiakaskuntien päällekkäisyyden vähäisyydestä perustuvat siten markkinan hajottamiseen tuhansiin pieniin alasegmentteihin.¹⁷⁵ Tästä huolimatta osapuolten päällekkäisyys Copenhagen Economicsin määrittelemällä tavalla on lähes täydellinen (90-91 prosenttia) Uudenmaan alle 200 000 euron toimitusmyynnin asiakkuuksissa. Copenhagen Economicsin mukaan asialla ei ole merkitystä, koska Heinon Tukulla on valikoimassaan enemmän murtopakkauksia¹⁷⁶, minkä vuoksi Kespro ei pysty Copenhagen Economicsin mukaan kilpailemaan Heinon Tukun kanssa samoista asiakkaista. Laskelma perustuu kuitenkin murtopakkausten virheellisiin määriin. Mikäli murtopakkaukset olisi tunnistettu oikein Heinon Tukun aineistosta, olisi havaittu, että valitulla tarkastelutavalla Kespron toimitusmyynnin murtopakkausvalikoima Uudellamaalla on laajempi kuin Heinon Tukun.¹⁷⁷

275. Keskon analyysi yrityskaupan osapuolten asiakaskuntien päällekkäisyydestä on kokonaisuudessaan tarkoitushakuinen ja epäluotettava. Tulokset osapuolten päällekkäisyyden vähäisyydestä perustuvat markkinan jakamiseen erittäin pieniin alasegmentteihin, joista monilla toimii niin harvoja food-service-asiakkaita, että todennäköisyys osapuolten väliselle päällekkäisyydelle on vähäinen. Lisäksi ilmoittajan ja Copenhagen Economicsin väitteet osapuolten tuotevalikoiman erilaisuudesta Uudellamaalla perustuvat virheelliseen vertailuun Kespron toimitusvalikoiman ja Heinon koko tuotevalikoiman välillä.
276. Keskon esittämät johtopäätökset ovat lisäksi ristiriidassa muun kilpailun läheisyyttä koskevan näytön kanssa. Kuten jäljempänä jaksossa 11.4.3.2 on kuvattu, KKV:n kyselyn perusteella osapuolten asiakkaat näkevät toisen osapuolen yhtä varteenotettavana vaihtoehtona nykyiselle toimittajalleen kuin osapuolten markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä. Uudellamaalla, jossa Kespro ei väitteensä mukaisesti pystyisi kilpailemaan Heinon Tukun asiakkaista puutteellisen murtopakkausvalikoimansa vuoksi ■■■ prosenttia Kespron voittamista asiakkaista on toteutuneisiin asiakassiirtymiin perustuvan analyysin mukaan siirtynyt Kesprolle Heinon Tukulta (jakso 11.4.3)

Osapuolet ovat yhteisten asiakkaiden määrällä mitattuna läheisiä kilpailijoita

¹⁷⁵ Pelkästään Uudellamaalla menetelmä johtaa 442 eri ryhmään. Jakamalla asiakkaat vielä pieniin ja suuriin asiakkaisiin Copenhagen Economics kaksinkertaistaa ryhmien lukumäärän 884 ryhmään. Määrä on erittäin suuri, kun otetaan huomioon, että esimerkiksi Kesprolla on Uudellamaalla yhteensä ■■■ yli 10 000 euron toimitusasiakasta.

¹⁷⁶ Kesko ei ole määritellyt tarkasti murtopakkauksen käsitettä. KKV:n käsityksen mukaan kyse on pienmyyntierästä, kuten yksittäisestä margariinipaketista (vrt. tukkupakkaus, jossa on 12 margariinipakettia).

¹⁷⁷ Kesko on verrannut sen toimitusmyynnin murtopakkausten lukumäärää Uudellamaalla Heinon Tukun koko myyntiin, joka sisältää myös noutotukkujen myynnin. Osapuolilla ei ole päällekkäisiä noutotukkuja Uudellamaalla. Noutomyynnissä käytettävät pienemmät pakkauskoot ovat itsessään yksi peruste sille, miksi nouto- ja toimitusmyynti kuuluvat eri tuotemarkkinoille.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

277. Ilmoittajan mukaan vain [REDACTED] prosenttia osapuolten asiakkaista asioi molempien osapuolten kanssa, mikä osoittaisi ilmoittajan mukaan sen, että osapuolet eivät ole toisilleen läheisiä kilpailijoita.¹⁷⁸ Kilpailuvaikutusten arvioinnin näkökulmasta ei ole selvää, että yhteisten asiakkaiden määrä mittaisi tavarantoimittajien välistä kilpailunläheisyyttä. Se, että asiakas tekee hankintoja kahdelta eri toimittajalta ei välttämättä kerro kyseisten toimittajien keskinäisestä korvaavuudesta, vaan hankintojen hajauttamisen syynä voi olla myös toimittajien välinen komplementaarisuus.¹⁷⁹ Koska yleistukut kuitenkin tarjoavat lähtökohtaisesti täyttää tuotevalikoimaa, ja koska neljä suurinta yleistukku toimittavat tuotteita valtakunnallisesti, voidaan yhteisten asiakkaiden lukumäärää tulkita KKV:n mukaan varovaisesti indikaattorina yleistukkujen välisestä kilpailun läheisyydestä.
278. Ilmoittajan arvio osapuolten välisten yhteisten asiakkaiden lukumäärästä on kuitenkin virheellinen ja harhaanjohtava. Yhteisten asiakkaiden osuuden absoluuttinen suuruus riippuu koko toimialalle yhteisistä olosuhteista ja toimintatavoista, eikä sen perusteella voida tehdä suoraan johtopäätöksiä osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä tai sen vaikutuksesta yrityskaupan jälkeisiin hinnoittelukannustimiin. Pelkästä osapuolten välisten yhteisten asiakkaiden osuudesta ei voida tehdä myöskään johtopäätöksiä osapuolten välisestä suhteellisesta kilpailun läheisyydestä, vaan osuutta on verrattava osapuolten ja muiden toimijoiden välisten yhteisten asiakkaiden osuuksiin. Virasto on tarkastellut yleistukkujen yhteisten asiakkaiden lukumäärää aineistolla, joka sisältää osapuolten lisäksi myös Wihurin ja Meira Novan asiakkaat.
279. KKV:n aineistojen perusteella Heinon toimitusasiakkaista [REDACTED] prosenttia asioi myös Kespron kanssa.¹⁸⁰ [REDACTED]
[REDACTED] Kespron toimitusasiakkaista [REDACTED]. Toisin sanoen, mikäli kilpailun läheisyyttä mitataan ilmoittajan esittämällä tavalla yhteisten asiakkaiden lukumäärällä, Kespro on Heinon Tukun ylivoimaisesti läheisin kilpailija. Kespron toimitusasiakkaissa yhteiset asiakkuudet

¹⁷⁸ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 13 ja 12.1 Ernst & Young Oy - Synergy and customer benefit analysis in relation to Project [REDACTED] 30.7.2019, s. 14.

¹⁷⁹ Syy hankinnoille toiselta toimittajalta voi olla yksinkertaisesti se, että toisella toimittajalla ei ole kyseisiä tuotteita omassa valikoimassaan, tai se ei pysty muusta syystä palvelemaan asiakasta. Toisin sanoen perustelu sille, miksi yhteisten asiakkaiden määrä ei ole välttämättä hyvä kilpailun läheisyyden mittari, on sama kuin eräs syistä sille, miksi asiakkaiden nykyistä hankintojen jakamista yleistukkujen ja vaihtoehtoisten toimittajien välille ei voida pitää itsessään osoituksena vaihtoehtoisten toimittajien kuulumisesta samoille markkinoille yleistukkujen kanssa.

¹⁸⁰ KKV:n y-tunnustason laskelmissa on rajattu pois yleistukkujen konsernin sisäinen myynti sekä y-tunnukset, joiden kokonaisostot olivat alle 1 000 euroa vuodessa. Ilmoittajan arvio, jonka mukaan Kespron ja Heinon asiakkaista [REDACTED] prosenttia olisi yhteisiä molemmille osapuolille, perustuu y-tunnustasolla tehtyyn tarkasteluun osapuolten koko asiakaskunnista. Tukuilla on huomattava määrä erittäin pieniä asiakkuuksia. Osapuolten asiakkaista y-tunnustasolla 44 prosenttia teki vuonna 2018 hankintoja molemmilta osapuolilta yhteensä alle 1000 eurolla. Erittäin pieniä tai satunnaisia hankintoja tekevien asiakkaiden sisällyttäminen yhteisten asiakkaiden osuutta koskevan laskelman nimittäjään vähentää keinotekoisesti yhteisten asiakkaiden osuutta.

muiden yleistukkujen kanssa noudattavat karkeasti yleistukkumarkkinan markkinaosuuksien jakaumaa.

280. Edellä esitettyjen, yleistukkujen myyntiaineistoihin perustuvien tulosten lisäksi kysymystä osapuolten ja kilpailijoiden välisistä yhteisistä asiakkaista voidaan tarkastella KKV:n asiakaskyselyn perusteella. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden tärkeintä, toiseksi tärkeintä ja kolmanneksi tärkeintä yleistukuliikettä. Heinon Tukkua pääasiallisena tukkunaan käyttävistä 169 vastaajasta yhteensä 69 ilmoitti käyttävänsä kakkostukkuja. Heinon asiakkaiden kakkostukuista tärkeimmät olivat Kespro, 33 prosenttia vastaajista, ja Wihuri, 29 prosenttia vastaajista. Kesproa pääasiallisena tukkuna käyttävistä 295 vastaajasta 111 käytti kakkostukkuja. Näistä yleisimmät olivat Heinon Tukku ja Wihuri, kumpikin 35 prosenttia vastaajista. Kummankin osapuolen asiakkaille kolmanneksi yleisin kakkostukkuri Palvelutukkurit, jonka osuus kakkostukkuja käyttävistä Kespron asiakkaista oli 12 prosenttia ja Heinon asiakkaista 10 prosenttia.

11.4.3 Asiakassiirtymät osoittavat osapuolten olevan läheisiä kilpailijoita

11.4.3.1 Johdanto

281. Yrityskaupan osapuolten välistä kilpailun läheisyyttä tarkastellaan tyypillisesti niin sanottujen suhteellisten asiakassiirtymien avulla. Asiaa voidaan havainnollistaa esimerkiksi kilpailijoiden välisestä yrityskaupasta, jossa A ostaa B:n. Kun A nostaa hintaa, se menettää osan myynnistään kilpailijoilleen. Ennen yrityskauppaa osa tästä menetetyistä mynnistä olisi siirtynyt yritys B:lle. Sitä osuutta mynnistä, jonka yritys A olisi ennen yrityskauppaa menettänyt yritys B:lle, kutsutaan suhteelliseksi asiakassiirtymäksi.¹⁸¹ Yrityskauppa on A:lle sitä kannattavampi, mitä suurempi asiakassiirtymä A:lta B:lle on. Yrityskaupan jälkeen A ei menetä enää kilpailijalleen sitä osaa mynnistä, jonka se hinnankorotuksen seurauksena olisi ennen yrityskauppaa menettänyt B:lle.
282. 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.
283. Mikäli kilpailuvaikutusten arviointi perustuisi yksinomaan relevanttien markkinoiden määrittelyyn ja sen perusteella suoritettuun rakenteelliseen tarkasteluun, kaikkien samoille markkinoille kuuluvien yritysten oletettaisiin luovan

¹⁸¹ Shapiro, C. (1995). Mergers with Differentiated Products. Antitrust, 10, 23.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

toisilleen kilpailupainetta suoraan suhteessa markkinaosuuksiinsa. Käytännössä relevanteille markkinoille sisällytetään kuitenkin tyypillisesti useita kilpailijoita, joiden välinen kilpailuasetelma voi vaihdella merkittävästikin riippuen esimerkiksi niiden tarjoamien tuotteiden ominaisuuksista tai yritysten maantieteellisestä sijainnista. Suhteellisia asiakassiirtymiä voidaan verrata markkinaosuuksien perusteella laskettuihin suhteellisiin asiakassiirtymiin. Vertailun avulla tarkastellaan sitä, ovatko osapuolet toisilleen läheisempiä tai etäisempiä kilpailijoita kuin niiden markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä. Suhteellisten asiakassiirtymien vertaaminen markkinaosuuksien mukaisiin siirtymiin tuottaa siten tietoa siitä, kuinka hyvä indikaattori markkinaosuudet ovat keskittymän markkinavoimasta.

284. Kilpailun läheisyyttä arvioitaessa keskeistä ei ole se, mikä yritys on läheisin kilpailija. Komission horisontaalisten sulautumien arviointia koskevissa suuntaviivoissa todetaan, että yrityskauppa voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen useiden asiakkaiden pitäessä yrityskaupan osapuolia ensimmäisenä ja toisena vaihtoehtonaan.¹⁸² Komissio on myös ratkaisukäytännössään todennut, että toisilleen läheisten kilpailijoiden välinen yrityskauppa johtaa todennäköisemmin hinnankorotuksiin kuin sellainen yrityskauppa, jonka osapuolten tuotteiden keskeinen korvaavuus on vähäistä.¹⁸³
285. Kilpailuongelmia voi syntyä, vaikka kaupan osapuolet eivät olisi toistensa läheisimpiä kilpailijoita. Myös taloustieteen näkökulmasta yrityskaupan hintavaikutusten todennäköisyys riippuu yrityskaupan osapuolten välisten asiakassiirtymien suuruudesta, eikä siitä miten menetetty kysyntä jakautuu muiden kilpailijoiden kesken.¹⁸⁴

11.4.3.2 Osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita kyselytutkimuksen mukaisten asiakassiirtymien perusteella

286. Suhteellisten asiakassiirtymien selvittämiseksi KKV toteutti edellä jaksossa 7.3 kuvatun kyselytutkimuksen.¹⁸⁵ Suhteellisia asiakassiirtymiä eli (eng. *diversion ratio*) koskevien kysymysten sisältö on kuvattu edellä. Samoja kysymyksiä käytettiin myös selvitetessä yleistukkujen ja muiden tavarantoimittajien välistä korvaavuutta. Suhteellisten asiakassiirtymien laskenta perustuu kysymysten osaan, jossa tiedusteltiin tarkasti sitä tarjoajaa, jolle vastaaja olisi siirtynyt, mikäli hänen nykyinen toimittajansa ei olisi ollut valittavissa.
287. Esimerkkinä esitetyistä suhteellisia asiakassiirtymiä mittaavista kysymyksistä voidaan mainita kysymys "Ajatellen edelleen [asiakkaan ilmoittamalta päätökulta] tekemiänne hankintoja: miten korvaisitte [asiakkaan ilmoittaman

¹⁸² Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 28.

¹⁸³ Komission päätös 2.7.2014 asiassa M.7018 Telefónica Deutschland / E-Plus, kohta 280. Ks. myös esimerkiksi komission päätös 12.12.2012 asiassa COMP/M.6497 Hutchison 3G Austria / Orange Austria, kohdat 176–178, 200.

¹⁸⁴ Buettner, T.: *Closeness of Competition from an Economic Perspective*, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 7, Issue 10, 1 December 2016.

¹⁸⁵ Yrityskaupan osapuolilla oli tilaisuus kommentoida kyselyn kysymyksiä ennen kyselyn toteuttamista.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

päätökseen] *noutotukusta* tekemänne hankinnat, mikäli [asiakkaan ilmoittama päätös] ei olisi syystä tai toisesta lainkaan valittavissa?”, joka kysyttiin niiltä vastaajilta, jotka olivat ilmoittaneet tekevänsä päätökseltään hankintoja noudeuttuna. Riippumatta siitä, ilmoittiko vastaaja vaihtavansa toiseen yleistukkuun, valmistajalle tai erikoistukulle, tai hajauttavansa ostokset useammalle toimittajalle, vastaajalta kysyttiin, mille nimenomaiselle toimijalle tai toimijoille vastaaja siirtäisi hankintansa.

288. Virasto on tarkastellut kilpailun läheisyyttä suhteellisten asiakassiirtymien perusteella erikseen osapuolten toimitusmyynnin asiakkaiden osalta. KKV:n kyselytutkimuksen Heinon Tukun toimitusmyyntiasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät on esitetty alla taulukossa 17.¹⁸⁶

Taulukko 8: Heinon Tukun toimitusasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät¹⁸⁷

<i>Tavarantoimittaja</i>	<i>%-siirtymä</i>
<i>Kespro</i>	46,1 %
<i>Wihuri</i>	28,7 %
<i>Patu</i>	9,8 %
<i>K-ryhmä (PT-kauppa)</i>	5,0 %
<i>Muu</i>	4,3 %
<i>Lidl (PT-kauppa)</i>	1,6 %
<i>S-ryhmä (PT-kauppa)</i>	1,6 %
<i>Rikainen</i>	1,2 %
<i>Meira Nova</i>	1,2 %
<i>Martin&Servera</i>	0,7 %

289. Tulosten perusteella Kespro on ylivoimaisesti useimmiten Heinon asiakkaiden ensisijainen vaihtoehto. Sen lisäksi, että 46 prosenttia vastaajista vaihtaisi Kesprolle, 5 prosenttia vastaajista siirtyisi Keskon päivittäistavarakaupan myymälöihin. Keskittymän hinnan korotuspaineen kannalta myös nämä

¹⁸⁶ Taulukossa esitetyt tulokset perustuvat painokertoimilla korjattuun näytteeseen. Kyselytutkimuksen otannan ja vastaajien vastauskäyttäytymisen vuoksi asiakkaiden maantieteellinen jakauma näytteessä erosi perusjoukon (osapuolten asiakkaiden) alueellisesta jakaumasta. Lisäksi asiakkaat, jotka asioivat molempien osapuolien kanssa, olivat myös näytteessä jossain määrin ylliedustettuja. Kyseiset vääristymät korjattiin painokertoimien avulla. Yhteisten asiakkaiden osalta lasketut painokertoimet perustuivat neljän suurimman yleistukun (osapuolet, Wihuri ja Meira Nova) yhteisten asiakkaiden jakaumaan. Painokertoimien käyttö laskee arvioituja osapuolten välisiä suhteellisia asiakassiirtymiä, eli toimii ilmoittajan eduksi yrityskaupan vaikutusarvioinnissa.

¹⁸⁷ Tässä ja muissa suhteellisia asiakassiirtymiä käsittelevissä taulukoissa ei ole raportoitu erikseen vähäistä määrää ”ei osaa sanoa” -vastauksia. Asiakassiirtymät on laskettu EOS-vastaukset, ostosten hajauttaminen (asiakassiirtymä merkitty sille, jolle suurin osa hankinnoista kohdistuu). Suhteelliset asiakassiirtymät on laskettu jakamalla yritysten väliset asiakassiirtymät vastaajien kokonaislukumäärällä, josta on ensin vähennetty ”ei osaa sanoa”-vastauksien lukumäärä. Niiden vastaajien osalta, jotka ilmoittivat hajauttavansa hankintansa usealla toimittajalla, siirtymä on merkitty sille toimittajalle, jolle suurin osa korvaavista hankinnoista suuntautuisi.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

5 prosenttia ovat myyntiä, jotka Heino olisi menettänyt ennen yrityskauppaa kilpailijoilleen, mutta jotka keskittymä nyt kykenisi edelleen säilyttämään asiakkaina. Kokonaisasiakassiirtymä Heinon Tukun ja Keskon välillä on siten 51,1 prosenttia, mikä tekee Kesprosta selvästi Heinon Tukun läheisimmän kilpailijan. Heinon ja sen toiseksi läheisimmän kilpailijan, Wihurin Metro-tukujen, suhteellinen asiakassiirtymä on 28,7 prosenttia ja Heinon ja Palvelutukkurien 9,8 prosenttia. Taulukko 10 esittää vastaavat tulokset Kespron toimitusmyynnin asiakkaille.

Taulukko 9: Kespron toimitusmyynnin asiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät

<i>Tavarantoimittaja</i>	<i>%-siirtymä</i>
<i>Wihuri</i>	50,7 %
<i>Heinon Tukku</i>	20,5 %
<i>Patu</i>	11,7 %
<i>Meira Nova</i>	5,6 %
<i>Muu</i>	4,9 %
<i>S-ryhmä (PT-kauppa)</i>	4,9 %
<i>Martin & Servera</i>	0,9 %
<i>Rikainen</i>	0,7 %
<i>HK</i>	0,2 %

290. KKV:n kyselyn perusteella Wihurin Metro-tukut (suhteellinen asiakassiirtymä 50,7 prosenttia) ovat Kespron toimitusasiakkaiden selvä ensisijainen vaihtoehto. Heinon Tukku (20,5 prosenttia) on Kespron toiseksi läheisin kilpailija ja Palvelutukkurit (11,7 prosenttia) kolmanneksi läheisin.
291. Kuten edellä on kuvattu, kyselytutkimuksen avulla arvioituja suhteellisia asiakassiirtymiä voidaan verrata markkinaosuuksien perusteella laskettuihin suhteellisiin asiakassiirtymiin sen arvioimiseksi, ovatko osapuolet läheisempiä tai etäisempiä kilpailijoita, kuin markkinaosuuksien mukaisten asiakassiirtymien perusteella voitaisiin olettaa. On tärkeä huomata, että tarkastelussa ei verrata absoluuttisia markkinaosuuksia suhteellisiin asiakassiirtymiin, vaan vertailu tehdään markkinaosuuksien mukaisten asiakassiirtymien ja suhteellisten asiakassiirtymien välillä. Markkinaosuuksien mukainen suhteellinen asiakassiirtymä esimerkiksi yritykseltä A yritykselle B lasketaan jakamalla yrityksen B markkinaosuus kaikkien muiden yritysten kuin yrityksen A yhteenlasketulla markkinaosuudella.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Toisin sanoen, suhteellinen asiakassiirtymä yritykseltä A yritykselle B on $DR_{AB} = \frac{s_A}{1-s_B}$, jossa s_A on yrityksen A markkinaosuus ja s_B yrityksen B markkinaosuus.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

292. Taulukossa 19 on verrattu edellisissä taulukoissa esitettyjä tuloksia sekä ilmoittajan yrityskauppailmoituksessa raportoitujen toimitusmyynnin markkinaosuuksien että KKV:n näkemyksen mukaisten toimitusmyynnin markkinaosuuksien perusteella laskettuihin asiakassiirtymiin. Kuten edellä on kuvattu, ilmoittajan markkinaosuuslaskelmissa toimitusmyynnin markkinoille on sisällytetty myös valmistajien, maahantuojien, erikoistukkujen ja ilmoittajan yhteistukuihin katsomien pienten tukkuliikkeiden liikevaihto. Viraston markkinaosuuslaskelmissa yhteistukkujen markkinoille on sisällytetty osapuolten lisäksi vain muut suuret yhteistukut.¹⁸⁹

Taulukko 10: osapuolten toimitusasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät verrattuna ilmoittajan ja KKV:n lukuihin perustuvien markkinaosuuksien mukaisiin siirtymiin vuonna 2018.

	<i>Siirtymä ilmoittajan markkinaosuudet</i>	<i>Siirtymä KKV:n markkinaosuudet</i>	<i>KKV:n kysely</i>
<i>Kespro - Heino</i>	7,1 %	24,2 %	20,5 %
<i>Heino - Kespro</i>	22,5 %	52,3 %	46,1 %

293. Taulukko 10 osoittaa selvästi, että ilmoittajan arvion mukaiset toimitusmyynnin markkinaosuudet aliarvioivat merkittävästi osapuolten välistä todellista kilpailun painetta. KKV:n rakenteelliseen tarkasteluun perustuvat markkinaosuudet sen sijaan tuottavat hyvin samankaltaiset arviot suhteellisista asiakassiirtymistä kuin viraston asiakaskysely. Kyselyyn perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät ovat hieman alhaisemmat kuin KKV:n markkinaosuuksiin perustuvat arviot. Tulos on odotettu, koska osapuolten maantieteellinen toiminta-alue on osittain erilainen.
294. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä myös muita johtopäätöksiä osapuolten kohtaamasta kilpailupaineesta. Ensinnäkin, kuten jo markkinamäärittelyä koskevassa jaksossa on todettu, kyselytutkimuksen perusteella yhteistukut kilpailevat nimenomaan muita yhteistukkuja vastaan. Edellä raportoidut suhteelliset asiakassiirtymät perustuvat kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin, jotka eivät millään tapaa rajoittaneet vastaajien mahdollisuuksia ilmoittaa siirtävänsä nyt yhteistukulta tekemänsä hankinnat toisen tyyppiselle tavarantoimittajalle, kuten valmistajalle, erikoistukulle tai näiden ja esimerkiksi yhteistukkujen yhdistelmälle. Tästä huolimatta osapuolten ja muiden kuin yhteistukkujen väliset, yhteenlasketut suhteelliset asiakassiirtymät ovat käytännössä olemattomat.
295. Lisäksi KKV:n kyselytutkimukset paljastavat, että liikevaihdoltaan Heinon Tukku selvästi suurempi Meira Nova on molemmille osapuolille markkinaosuuttaan selvästi etäisempi kilpailija. Viraston tulokinnan perusteella tämä

¹⁸⁹ Osapuolten lisäksi Wihuri, Meira Nova, Patu Palvelutukkurit, Porvoon Peruna ja Elintarviketukku Rikainen.

johtuu muun muassa siitä, että Meira Novan myynnistä suhteellisesti

296. Virasto on tarkastellut erikseen osapuolten toimitusasiakkaiden suhteellisia asiakassiirtymiä Uudellamaalla ja muualla Suomessa. Viraston näkemyksen mukaan toimitusmyynnin markkina on valtakunnallinen. Alueellisen tarkastelun tarkoituksena on vastata ilmoittajan näkemykseen siitä, ettei Kespro kykene kilpailemaan tehokkaasti samoista asiakkaista Heinon Tukun kanssa Uudellamaalla, ja että Heinon Tukun Kesprolle tuoma kilpailupaine muualla Suomessa kuin Uudellamaalla on heikkoa. Taulukossa 11 on esitetty Heinon Tukun toimitusasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät alueittain ja taulukossa 12 vastaavat luvut Kespron asiakkaille. Muuta Suomea koskevat tulokset edustavat muiden maakuntien kuin Uudenmaan keskimääräisiä suhteellisia asiakassiirtymiä.

Taulukko 11: Heinon Tukun toimitusasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät alueittain (lähde: KKV:n kysely)

	<i>Muu Suomi</i>	<i>Uusimaa</i>
<i>Kespro</i>	59,0 %	37,7 %
<i>K-ryhmä</i>	1,8 %	7,1 %
<i>Wihuri</i>	18,9 %	34,9 %
<i>Patu</i>	9,0 %	10,3 %
<i>Meira Nova</i>	0,0 %	1,9 %
<i>Muut yhteensä</i>	11,3 %	8,1 %

Taulukko 12: Kespron toimitusasiakkaiden suhteelliset asiakassiirtymät alueittain (lähde: KKV:n kysely)

	<i>Muu Suomi</i>	<i>Uusimaa</i>
<i>Heinon Tukku</i>	12,6 %	50,6 %
<i>Wihuri</i>	56,6 %	23,4 %
<i>Patu</i>	13,0 %	5,6 %
<i>Meira Nova</i>	6,1 %	3,0 %
<i>Muut yhteensä</i>	11,7 %	17,4 %

297. Kyselyn tulosten perusteella Kespro on Heinon Tukun läheisin kilpailija toimitusmyynnissä sekä Uudellamaalla että muualla Suomessa. Yhteensä 37,7 prosenttia Heinon Tukun toimitusasiakkaista siirtyisi Kespron asiakkaaksi, mikäli Heinon Tukku ei olisi valittavissa. Lisäksi 7,1 prosenttia asiakkaista siirtyisi Keskon päivittäistavarakauppojen asiakkaiksi. Tulos on voimakkaasti ristiriidassa ilmoittajan näkemyksen kanssa, jonka mukaan Kespro ei kilpailisi Heinon Tukun kanssa samoista asiakkaista Uudellamaalla johtuen muun

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

muassa Kespron ja Heinon Tukun logistiikkajärjestelmien eroista ja erityisesti siitä, että Kespro ei ilmoittajan mukaan pystyisi toimittamaan yhtä suurta valikoimaan pienmyyntieriä Uudellamaalla kuin Heinon Tukku.

298. Heinon Tukun toimitusmyynnistä koostuu noin ■■■ prosenttia muualta Suomesta kuin Uudeltamaalta. Kyseisille asiakkaille ylivoimaisesti läheisin vaihtoehto Heinolle on Kespro 59 prosentin suhteellisella asiakassiirtymällä. Heinon ja sen toiseksi läheisimmän kilpailijan Wihurin suhteellinen asiakassiirtymä muualla Suomessa on 19 prosenttia.
299. Kespron toimitusmyynnistä ■■■ prosenttia kertyy Uudeltamaalta. Kespron Uudellamaalla sijaitsevien asiakkaiden ylivoimaisesti läheisin vaihtoehto on Heinon Tukku 50,6 prosentin suhteellisella asiakassiirtymällä. Kespron ja sen toiseksi läheisimmän kilpailijan Wihurin suhteellinen asiakassiirtymä on 23,4 prosenttia.
300. Muualla Suomessa kuin Uudellamaalla Kespron selvästi läheisin kilpailija on Wihuri. Kespron ja Wihurin välinen suhteellinen asiakassiirtymä muualla Suomessa on 56,6 prosenttia. Kespron seuraavaksi läheisimmät kilpailijat muualla Suomessa ovat Suomen Palvelutukkurit (13,0 prosenttia) ja Heinon Tukku (12,6 prosenttia). Kespron ja Heinon Tukun välinen toimitusmyynnin suhteellinen asiakassiirtymä muualla Suomessa vastaa Heinon Tukun markkinaosuuden perusteella laskettua suhteellista asiakassiirtymää.
301. Ilmoittajan mukaan osapuolten välistä kilpailuasetelmaa ei tulisi tarkastella käsittelemällä hyvin heterogeenistä asiakkaiden joukkoa yhtenä kokonaisuutena.¹⁹⁰ Kesko ei kuitenkaan ole toimittanut KKV:lle tietoa siitä, miten markkina tulisi segmentoida asiakkaan liiketoimintakonseptin, kokoluokan, toimipaikkojen sijainnin tai lukumäärän tai muiden ominaisuuksien perusteella. Ilmoittaja on virastolle 2.8.2019 toimittamassaan lausumassa todennut, ettei yksiselitteisten asiakasryhmien muodostaminen ole foodservice-alalla mahdollista, lukuun ottamatta jakoa yksityisen ja julkisen sektorin välillä.¹⁹¹
302. KKV katsoo, että yksityisten foodservice-asiakkaiden tarkempi segmentti-kohtainen tarkastelu ei ole perusteltua yrityskaupan kilpailuvaikutuksen selvittämiseksi. KKV:n selvityksissä ei ole tullut ilmi seikkoja, jotka viittaisivat

¹⁹⁰ Esim. Liite 13 Kesko Oyj - Lausuma ja sitoumusesitys 30.9.2019.

¹⁹¹ Kesko on 4.11.2019 toimittanut kaksi Copenhagen Economicsin selvitystä (Liitteet 14.1 Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heinon Tukku on municipal level in delivery sales ja 14.2 Copenhagen Economics - Complementarity of Kesko and Heinon Tukku customer bases), joista toinen käsittelee osapuolten asiakkaiden maantieteellistä jakaumaa ja toinen sekä asiakkaiden jakautumista eri asiakasryhmiin että niiden alueellista jakaumaa. Keskon mukaan selvitykset osoittavat, että osapuolet eivät kilpaile samoista asiakkaista. Väite on perusteeton. Analyysi on kokonaisuudessaan tarkoitushakuinen ja epäluotettava. Tulokset osapuolten päällekkäisyyden vähäisyydestä perustuvat markkinan jakamiseen erittäin pieniin alasegmentteihin, joista monilla toimii niin harvoja foodservice-asiakkaita, että todennäköisyys osapuolten väliselle päällekkäisyydelle on vähäinen. Keskon analyysiä ja sen virheellisyyksiä on käsitelty yksityiskohtaisesti liitteessä 9. Keskon ja Heinon Tukun asiakkaiden päällekkäisyyttä on käsitelty edellä jaksossa 11.4.2.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

siihen, että keskittymän eri yritysten taholta kohtaaman kilpailun paine vaihtelisi asiakasryhmittäin.

303. KKV on tästä huolimatta tarkastellut kilpailun läheisyyttä kahdella segmentointitavalla tarkoituksenaan varmistua siitä, onko asiakasryhmien välillä havaittavissa eroja. KKV:n tarkastelussa asiakkaita on segmentoitu perustuen toimipisteiden lukumäärään eri maakunnissa ja yleistukuilta tehtyjen vuosiosastojen kokoon, ja pyritty tunnistamaan ketjumaisia ja pieniä sekä suuria asiakkaita. Yksityiskohtainen tarkastelu ja sen tulokset on esitetty liitteessä 5.
304. Segmenttikohtainen tarkastelu ei viittaa siihen, että osapuolet olisivat ketjuasiakkaissa keskenään etäisempiä kilpailijoita kuin muiden asiakkaiden keskuudessa — päinvastoin. Kespron ketjumaisten toimitusasiakkaiden siirtymä Heimon Tukulle on merkittävästi korkeampi kuin muiden asiakkaiden, ja suhteellinen asiakassiirtymä Wihurille puolestaan merkittävästi alhaisempi. Heimon Tukun ketjumaisten asiakkaiden asiakassiirtymä Kesprolle on hieman korkeampi kuin muiden asiakkaiden, ja Wihurille puolestaan alhaisempi.¹⁹² Ketjuasiakkaat eivät myöskään poikkea ostokäyttäytymiseltään kyselyn muista vastaajista.
305. Suurten ja pienten asiakkaiden tarkastelu puolestaan osoittaa, että osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita molemmissa segmenteissä. Segmenttikohtaisen tarkastelun tavoitteena oli myös selvittää Keskon esittämien väitteiden johdosta sitä, näyttäytyvätkö ei kilpailijat varteenotettavina vaihtoehtoina eri ko-koisille asiakkaille. Keskon mukaan Meira Nova ja Foodstock olisivat kilpailukykyinen vaihtoehto suurille asiakkaille ja pienemmille asiakkaille puolestaan Suomen Palvelutukkurit (Patu), Elintarviketukku Rikainen ja Porvoon Peruna olisivat varteenotettavia vaihtoehtoja.¹⁹³
306. Suhteellisten asiakassiirtymien tarkastelun perusteella Meira Nova ja Foodstock eivät näyttäydy osapuolten läheisinä kilpailijoina suurten asiakkaiden keskuudessa. Pienissä asiakkaita Rikainen tai Porvoon Peruna eivät myöskään näyttäydy tarkastelun perusteella relevanttina vaihtoehtona suurimmalle osalle vastaajista. Palvelutukkurit ovat edelleen tulosten perusteella vaihtoehto joukolle asiakkaita, mutta niiden väitettyä merkitystä vaihtoehtona erityisesti pienille asiakkaille ei ole asiakassiirtymistä havaittavissa.¹⁹⁴

¹⁹² Ketjuja koskevien havaintojen lukumäärä kyselyssä oli kuitenkin alhainen, mikä vähentää tarkastelusta tehtävien johtopäätösten painoarvoa.

¹⁹³ Liite 13 Kesko Oyj - Lausuma ja sitoumusesitys 30.9.2019.

¹⁹⁴ Suurten asiakkaiden siirtymä Meira Novalle on vähäistä, eikä Foodstock esiinny vastauksissa kertaakaan. Pienten asiakkaiden siirtymä Rikaiselle on erittäin vähäistä, ja Muu-kategoriaan sisältyvä Porvoon Peruna on mainittu neljä kertaa. Suhteellinen asiakassiirtymä Palvelutuktureille on alle 10 prosenttia sekä pienissä että suurissa asiakkaissa

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

11.4.3.3 Osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita toteutuneiden asiakassiirtymien perusteella

307. KKV on tarkastellut suhteellisia asiakassiirtymiä myös Kespron CRM-aineiston avulla. Edellä jaksoissa 7.5 ja 9.2.6.3 kuvatulla tavalla CRM-aineisto sisältää tietoa siitä, mille toimijoille Kespro on menettänyt asiakkaita, ja siitä, miltä toimijoilta Kespro on voittanut asiakkaita. Relevanttien markkinoiden määrittelyä koskevassa luvussa ja ilmoittajan asiakassiirtymäanalyyysin ongelmia käsittelevässä arviossa (liite 10) esitetyt huomiot asiakassiirtymäanalyyysin vahvuuksista ja heikkouksista soveltuvat myös tässä esitettyyn analyysiin.

11.4.3.3.1 Kespron menettämät asiakkaat

308. Taulukossa 13 on esitetty Kespron menettämiin asiakkaisiin perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät. Taulukko sisältää vertailun vuoksi myös KKV:n asiakaskyselyn mukaiset asiakassiirtymät, joita on käsitelty jaksossa 11.4.3.2.

Taulukko 13: Kespron eri kilpailijoille 10/2016-8/2019 menettämien toimitus-myyntiasiakkaiden perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät ja KKV:n asiakaskyselyyn perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät

	CRM-aineisto		KKV:n kysely
	N	%	%
Heinon tukku		%	20,5 %
Metro / Wihuri		%	50,7 %
Meira Nova		%	5,6 %
PATU		%	11,7 %
Muu toimija		%	5,8 %
Pt-kauppa		%	4,9 %
Rikainen		%	0,7 %
Tavarantoimittaja/teollisuus		%	0,2 %
Yhteensä		100 %	100,0 %

309. CRM-aineiston perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät

. Toisin sanoen myös toteutuneiden asiakassiirtymien perusteella osapuolet ovat toisilleen läheisiä kilpailijoita. Sekä KKV:n kyselyn että CRM-aineiston perusteella lasketut asiakassiirtymät ovat linjassa osapuolten markkinaosuuksien kanssa, eivätkä ne tue ilmoittajan väitteitä siitä, että osapuolten asiakaskunnat olisivat niin erilaisia, ettei osapuolten välillä olisi todellista kilpailuasetelmaa.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

310. Ilmoittaja on kiinnittänyt huomiota siihen, että CRM-aineiston perusteella suhteelliset asiakassiirtymät Kespron [REDACTED] välillä ovat korkeampia kuin KKV:n kyselyn perusteella (ks. Taulukko 13). Yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta osapuolten ja kolmansien tahojen välisillä suhteellisilla asiakassiirtymillä ei ole kuitenkaan erityistä merkitystä, vaan yrityskaupan vaikutusten kannalta ratkaisevaa on komission suuntaviivojen ja useiden muiden lähteiden mukaisesti se, että useat asiakkaat pitävät osapuolia ensimmäisenä ja toisena vaihtoehtonaan.¹⁹⁵
311. CRM-aineistoon liittyvien, edellä kuvattujen tulkintaongelmien vuoksi KKV:n kysely muodostaa käsillä olevassa tapauksessa viraston arvion mukaan joka tapauksessa luotettavimman näytön osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä. Lisäksi ilmoittajan viittaamat erot tuloksissa ovat joka tapauksessa vähäisiä. Vaikka Kespron [REDACTED] ovat CRM-aineiston perusteella korkeampia kuin KKV:n kyselyn perusteella, Kespron ja [REDACTED] välinen suhteellinen asiakassiirtymä on CRM-aineistossa vastaavasti selvästi alhaisempi. KKV:lle on epäselvää, minkä vuoksi tuloksissa havaittujen erojen tulisi vaikuttaa yrityskaupan vaikutusarviointiin.

11.4.3.3.2 Kespron voittamat asiakkaat

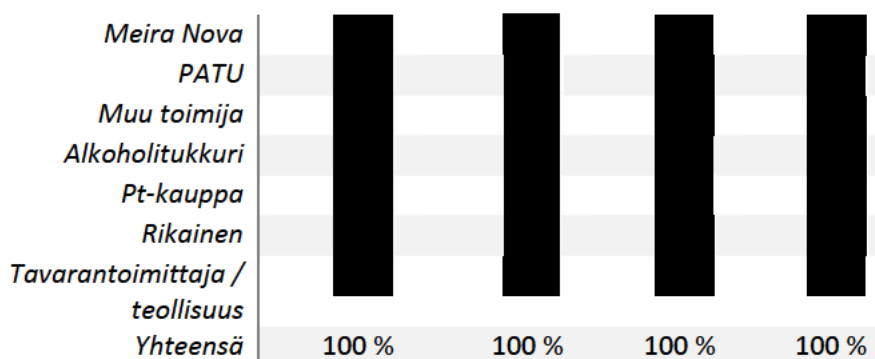
312. Taulukossa 14 on esitetty Kespron voittamien asiakkaiden edellisten toimittajien jakaumat kaikille asiakkaille sekä erikseen Uudellemaalle, muulle Suomelle ja useammassa kuin yhdessä maakunnassa toimiville ketjuille.¹⁹⁶ Taulukossa esitetyt prosenttiosuudet kertovat, kuinka suuren osan voittamistaan asiakkaista Kespro voitti kultakin kilpailijaltaan. Prosenttiosuudet eivät vastaa suhteellisia asiakassiirtymiä, koska suhteellisissa asiakassiirtymissä tietyn kilpailijan Kesprolle menettämien asiakkaiden lukumäärä tulisi suhteuttaa kyseisen kilpailijan kokonaisuudessaan menettämien asiakkaiden lukumäärään, ei Kespron kokonaisuudessaan voittamien asiakkaiden lukumäärään.

Taulukko 14: Kespron eri kilpailijoilta 8/2016-9/2019 voittamien toimitusmyyntiasiakkaiden suhteelliset osuudet

	Uusimaa	Muu Suomi	Ketju	Yhteensä
Heinon tukku	1	1	1	1
Metro / Wihuri	1	1	1	1

¹⁹⁵ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 28. Katso lisäksi M.7018 Telefónica Deutschland / E-Plus, kohta 280, M. 5658 Unilever/Sara Lee Body Care, M.6497 H3GA/Orange Austria (kohdat 176, 178 ja 200), USDOJ & FTC : Horizontal Merger Guidelines, s. 21, ja Buettner, T. (2016). Closeness of competition from an economic perspective. *Journal of European Competition Law & Practice*, 7(10), 690-695.

¹⁹⁶ CRM-aineiston perusteella [REDACTED].



313. Kespron voittamista asiakkaista [REDACTED] prosenttia on siirtynyt Heinoon Tukulta. Jotta tulosta voitaisiin verrata suhteellisiin asiakassiihtymiin, Heino Kesprolle menettämien asiakkaiden lukumäärä tulisi edellä kuvatuksi suhteuttaa Heino kokonaisuudessaan menettämien asiakkaiden lukumäärään. Koska virastolla tai ilmoittajalla ei ole ollut kyseistä lukua käytössään, virasto on suhteuttanut Kespron voittamien asiakkaiden osuudet kilpailijoiden markkinaosuuksiin. [REDACTED]¹⁹⁷
314. Virasto kiinnittää erityistä huomiota siihen, että Uudellamaalla Kespron voittamista asiakkaista peräti [REDACTED] % siirtyi Heinoon Tukulta.¹⁹⁸ Osuus on [REDACTED] ja osoittaa osaltaan virheelliseksi ilmoittajan näkemyksen, jonka mukaan osapuolet eivät kilpailisi Uudellamaalla samoista asiakkaista.¹⁹⁹ Suuri osuus ei selity sillä, että Heino Tuku olisi menettänyt tarkastelujaksolla poikkeuksellisen paljon asiakkaita, vaan sen markkinaosuus Uudenmaan toimitusmyynnissä on ollut käytännössä täysin muuttumaton vuosina 2016-2018.
315. CRM-aineiston perusteella Kespro [REDACTED]

¹⁹⁷ Mikäli toimijat menettäisivät Kesprolle asiakkaita suhteessa markkinaosuuksiinsa, Kespron voittamien asiakkaiden suhteellisten osuuksien tulisi vastata eri toimijoiden markkinaosuuksia markkinasta, josta on ensin vähennetty Kespron myynti. Heino osuus toimitusmyynnin markkinasta, josta on ensin vähennetty Kespron myynti, on [REDACTED]

Vertailu ei ota huomioon sitä, että liikevaihtoon perustuvat markkinaosuudet eivät vastaa asiakasmääriin perustuvia markkinaosuuksia. CRM-aineistosta lasketut osuudet on laskettu asiakaslukumäärästä. CRM-aineistosta voidaan kuitenkin laskea myös arvio Kespron eri toimijoilta voittamien asiakkuuksien arvojen osuuksille Kespron kokonaisuudessaan voittamien asiakkuuksien arvosta. Vertailun johtopäätökset ovat muuttumattomat.

¹⁹⁸ [REDACTED]

¹⁹⁹ Mikäli toimijat menettäisivät Kesprolle asiakkaita suhteessa markkinaosuuksiinsa Uudellamaalla, Heino Tuku asiakkaiden osuus Kespron voittamista asiakkaista olisi tullut olla [REDACTED] %.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Kespron asema on siten vahvistunut merkittävästi Heinon pääasiallisella toiminta-alueella.

11.4.4 Yhteenveto kilpailun läheisyydestä

316. Yleistukkujen myyntitilastot, KKV:n kyselytutkimus ja Kespron CRM-aineistoon perustuva asiakassiirtymäanalyysi osoittavat, että yrityskaupan osapuolet tuovat toisilleen merkittävää kilpailupainetta. Toimitusmyynnissä Kespro on Heinon Tukun ylivoimaisesti läheisin kilpailija ja Heino Kespron toiseksi läheisin kilpailija Wihurin jälkeen. Heinon Tukku on Kespron ylivoimaisesti läheisin kilpailija Uudellamaalla. Kespro on Heinon Tukulle läheisin kilpailija sekä Uudellamaalla että muualla Suomessa.
317. Kyselytutkimuksen ja asiakassiirtymien perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät vastaavat erittäin läheisesti toisiaan. Lisäksi kyseisiin lähteisiin perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät ovat hyvin lähellä yleistukkujen markkinaosuuksien perusteella laskettuja suhteellisia asiakassiirtymiä niin Uudellamaalla, muualla Suomessa kuin valtakunnallisesti. Tulokset viittaavat toisin sanoen voimakkaasti ensinnäkin siihen, että yleistukut kilpailevat toisiaan vastaan ja toiseksi siihen, ettei osapuolten välillä ole sellaisia alueellisia tai esimerkiksi tuotevalikoimaan liittyviä eroja, joiden vuoksi ne olisivat etäisempiä kilpailijoita, kuin niiden markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä.
318. Toisin kuin ilmoittaja on esittänyt, osapuolten toiminnassa on merkittäviä alueellisia päällekkäisyyksiä. Heinon Tukun toimitusmyynnistä [REDACTED] prosenttia suuntautuu muualle Suomeen kuin Uudellemaalle. Heinon Tukun toiminta on aidosti valtakunnallista ja sillä on toimitusmyyntiä yli 190 kuntaan. Vaikka Heinon Tukun Kespron markkinavoimaa rajoittava vaikutus on pienempi muualla Suomessa kuin Uudellamaalla, sitä tarkasteltaessa on huomioitava Kespron ylivoimainen markkinajohtajan asema muualla Suomessa. Kespron ja Heinon Tukun välinen suhteellinen asiakassiirtymä muualla Suomessa vastaa karkeasti Heinon Tukun markkinaosuutta, jonka tuomaa lisäystä keskittymän yhteenlaskettuun markkinaosuuteen ei voida pitää merkityksettömänä. Lisäksi Heinon Tukku on tulosten perusteella Kespron toiseksi läheisin kilpailija myös muualla Suomessa. Kespron ylivoimainen asema muualla Suomessa heijastuu myös suhteellisen asiakassiirtymään Heinon Tukun ja Kespron välillä muualla Suomessa. Virasto arvioi myös, että [REDACTED] Heinon Tukusta olisi tullut entistä vahvempi kilpailija Kesprolle [REDACTED].
319. Toiseksi Kespro on luonut merkittävää kilpailupainetta Heinon Tukulle myös Uudellamaalla. Ilmoittaja on korostanut asiassa sitä, ettei Kesprolla ole Uudellamaalla noutotukkuja, mikä ilmoittajan mukaan rajoittaa sen mahdollisuuksia toimittaa pienille asiakkaille näiden haluamia pienmyyntieriä (murtopakkauksia) ja niin ollen sen kykyä kilpailla erityisesti pienemmistä asiakkuuksista Heinon Tukun kanssa. Heinon Tukun myynnistä vuonna 2018 Uu-

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

dellamaalla [REDACTED] oli toimitusmyyntiä, ja Kespro on suhteellisten asiakassiirtymien perusteella Heinon Tukun läheisin kilpailija toimitusmyynnissä Uudellamaalla sekä pienille että suurille asiakkaille. Asiakassiirtymäanalyysin perusteella [REDACTED] prosenttia Kespron voittamista asiakkaista vuosina 2016-2019 siirtyi Kesprolle Heinon Tukulta. [REDACTED]

[REDACTED] KKV:n selvitysten mukaan Kespron ja Heinon Tukun Uudenmaan toimitusmyynnin tuotevalikoimissa ei ole merkittäviä pienmyyntieriin liittyviä eroja.

11.5 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset julkisissa foodservice -hankinnoissa

11.5.1 Johdanto

320. Kuten edellä jaksossa 9.4 on todettu, KKV katsoo, että päivittäistavaroiden myynti julkisen sektorin foodservice-asiakkaille muodostaa oman relevantin tuotemarkkinansa, joka on maantieteelliseltä laajuudeltaan valtakunnallinen.
321. Kuten edellä jaksossa 9.4 kuvattu, julkinen sektori kilpailuttaa päivittäistavaroiden hankintojaan pääsääntöisesti tuoteryhmittäin tai muulla tavoin erillisiin kokonaisuuksiin ryhmiteltynä. Kun hankinnat kilpailutetaan tuoteryhmittäin, myös valmistajat ja erikoistukut jättävät tarjouksia. Sen sijaan valmistajat ja erikoistukut eivät osallistu kilpailutuksiin, joissa kilpailutus käydään useista tuoteryhmistä kokonaisuutena, eivätkä ne siten luo kokonais- tai useita tuoteryhmiä käsittävissä kilpailutuksissa kilpailupainetta useita tuoteryhmiä tarjoaville yleistukuille. Julkisen sektorin kilpailutuksissa on mukana säännönmukaisesti myös teollisten elintarvikkeiden tai tukkutuotteiden tuoteryhmä, joissa suuret yleistukut ovat ainoa potentiaalinen kauppakumppani. Vastavasti yleistukut näyttäytyvät käytännössä ainoana vaihtoehtona useita tuoteryhmiä koskevissa kilpailutuksissa.
322. KKV on tarkastellut yrityskaupan kilpailuvaikutuksia julkisissa hankinnoissa seuraavien menetelmien avulla: i) osapuolten virastolle toimittama tarjouskilpailuaineisto; ii) avoimen data ostolaskuaineisto; iii) osapuolten sekä Meira Novan ja Wihurin toimittama myyntiaineisto; iv) julkisten hankintayksiköiden kuuleminen.

11.5.2 Kespro ja Meira Nova hallitsevat yleistukkujen myyntiä julkisen sektorin Foodservice-asiakkaille myyntiaineistojen perusteella

323. KKV on tarkastellut Kespron, Heinon Tukun, Meira Novan ja Wihurin toimittamia myyntiaineistoja. Myyntiaineistot sisältävät tuoterivitasoiset tiedot asiakaskohtaisista myynneistä. Myyntiaineistoihin sisältyy lisäksi tuote-, asiakas-

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

ja toimipistekohtaista tietoa, kuten tuote- ja asiakasryhmätietoja.²⁰⁰ Myyntiaineistojen tarkastelun perusteella voidaan todeta, että myynti julkiselle sektorille muodostaa merkittävän osan yleistukkujen myynnistä. Vuonna 2018 Kespron myynnistä [REDACTED], ja Heinon Tukun myynnistä [REDACTED] prosenttia kohdistui julkisen sektorin asiakkaille.

324. Ohessa on laskettu yleistukkujen keskinäiset osuudet myynneistä julkisen sektorin asiakkaille.

Taulukko 15: Myynnit julkiselle sektorille 2018

Yleistukut – kokonais- myynti julkinen sektori	
<i>Kespro</i>	[40–50] %
<i>Heinon Tukku</i>	[0–5] %
Osapuolet yht.	[40–50] %
<i>Meira Nova</i>	[30 – 40] %
<i>Wihuri</i>	[10 – 20] %
<i>Palvelutukkurit</i>	[5 – 10] %
<i>Rikainen</i>	[0 – 5] %
<i>Porvoon Peruna</i>	[0 – 5] %
<i>Markkina (milj. €)</i>	299

325. Myyntiaineiston valossa Kespro on myyntien määrän perusteella vahvin toimija julkiselle sektorille. Myyntiaineistoon perustuva tarkastelu tukee näkemystä siitä, ettei Heinon Tukku ole julkisissa hankinnoissa yhtä vahva toimija kuin Kespro. Neljästä suurimmasta yleistuksesta Meira Nova näyttäytyy myyntien perusteella Kespron jälkeen toiseksi suurimpana toimijana, [REDACTED].

11.5.3 Avoin data ja 10 suurimman kunnan hankinnat

326. KKV on tarkastellut osapuolten välistä kilpailua myös julkisia hankintoja avoimen datan avulla. Avoin data muodostuu kuntien ostolaskuista, ja sisältää laskujen loppusummien lisäksi tiedot laskuttajista sekä siitä, miten kunnat

²⁰⁰ Myyntiaineistoja on kuvattu tarkemmin edellä jaksossa 7.1. Eri toimijoiden myyntiaineistoissa julkisen sektorin myyntien luokittelu ja tunnistaminen vaihtelevat. KKV on analyysissään hyödyntänyt sekä kuhunkin myyntiaineistoon sisältyvää yrityskohtaista luokittelua että Suomen Asiakastieto Oy:n toimittamaa listausta julkisten toimijoiden y-tunnuksista. Jaottelu julkisiin ja ei-julkisiin toimijoihin tehtiin tunnistamalla toimijoiden myyntiaineistoista varmasti julkisiksi toimijoiksi luokiteltavia tunnisteita ja yhdistämällä ne lisäksi edellä mainittuun julkisten toimijoiden y-tunnusten listaan.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

ovat toiminnassaan tiliöineet laskut. KKV on tarkastelussaan käyttänyt elintarvikehankinnoiksi tiliöityjen ostolaskujen tietoja. Avoimen datan tietoja on saatavilla 13 kunnalta²⁰¹ sekä valtiolta vuodelta 2017.

327. Avoimen datan tiedot viittaavat siihen, että kaupungeilla on 1–3 toimittajaa, joilta päivittäistavaroiden ostot ovat selkeästi muita suuremmat. Aineiston perusteella Kespro esiintyy julkisissa hankinnoissa kaikkialla Suomessa. Sen sijaan aineiston perusteella Heinon Tukku esiintyy kolmen suurimman toimijan joukossa lähinnä pääkaupunkiseudulla. Yleisin kolmen suurimman toimijan joukossa esiintyvä toimija on kuitenkin tarkastelun perusteella Meira Nova. Valtion avoimen ostolaskudatan tarkastelun perusteella Meira Nova on ylivoimaisesti suurin toimija myös valtion hankinnoissa.
328. Virasto selvitti lisäksi tiedot 10 suurimman kunnan viidestä suurimmasta päivittäistavaroiden toimittajasta myynteineen.²⁰² Kesko lukeutuu tällä hetkellä viiden suurimman tavarantoimittajan joukkoon seitsemässä kyselyyn vastanneessa kunnassa,²⁰³ kun taas Heinon Tukku esiintyi vastauksissa selvästi harvemmin.²⁰⁴

11.5.4 Osapuolten toimittamat tiedot julkisiin hankintoihin liittyvistä tarjouskilpailuista ja osapuolten tarjouskilpailuanalyysi

329. Ilmoittaja toimitti yrityskauppailmoituksen liitteenä tarjouskilpailuaineiston ja siihen pohjautuvan analyysin²⁰⁵. Tarjousanalyysin perusteella ilmoittaja katsoo, ettei Heinon Tukku ole kilpailukykyinen samoissa hankinnoissa kuin Kespro. Lisäksi ilmoittajan mukaan valmistajat osallistuvat tarjouskilpailuihin siinä määrin, ettei yrityskauppa olennaisesti vähennä tarjouskilpailuihin osallistuvien yritysten lukumäärää.
330. Aineistoon sisältyy tietoja julkisten hankintojen tarjouskilpailuista vuosina 2016–2018. Kespron toimittama aineisto sisältää tietoja Keskon liiketoimintaansa varten keräämistä julkisen sektorin päivittäistavarahankintojen tarjouskilpailuista.²⁰⁶ KKV on tarjouskilpailuja tarkastellessaan hyödyntänyt Kespron toimittamaa aineistoa.

²⁰¹ Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Tampere, Hämeenlinna, Jyväskylä, Oulu, Lappeenranta, Kouvola, Kuopio, Pori, Lieto

²⁰² Päijät-Hämeen Ateriapalveluita (Lahti) lukuun ottamatta KKV sai ostotiedot kaikilta kunnilta.

²⁰³ Espoo, Jyväskylä, Kuopio (Sansia), Oulu, Lahti (Päijät-Hämeen Ateriapalvelut), Tampere (Tuomi Logistiikka) ja Vantaa.

²⁰⁴ Espoo, Kuopio ja Vantaa.

²⁰⁵ Liite 11.12 Yrityskauppailmoituksen liite - Julkisen sektorin tarjouskilpailuanalyysi.

²⁰⁶ Aineisto sisältää siten sekä sellaisia tarjouskilpailuita, joihin osapuolet ovat osallistuneet, että sellaisia, joihin kumpikaan osapuolista ei ole osallistunut. Kespron toimittama aineisto sisältää tiedon kilpailutuksen voittaneesta yrityksestä ja osittain myös muista tarjouksen tehneistä yrityksistä. Aineisto sisältää lisäksi sellaisia hankintoja, joiden osalta ei voida tunnistaa yksittäistä voittajaa. Kutakin kilpailutusta koskien aineistoon sisältyy tiedot kilpailutuksen järjestäneestä tahosta, hankinnan mahdollisesta jakautumisesta pienempiin osakokonaisuuksiin sekä

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

331. Kespron toimittama aineisto sisältää yhteensä 230 tarkasteltua kilpailutuksen tai kilpailutuksen osaa. Kilpailutuksen osalla viitataan yksittäiseen kilpailutukseen kuuluiin pienempiin kokonaisuuksiin, joihin on voinut tehdä erillisen tarjouksen. Kespro tarjosi näissä [REDACTED] Heinon Tukku puolestaan tarjos [REDACTED].²⁰⁷

Taulukko 16: Osapuolten osallistuminen ja voitot julkisiin hankintoihin liittyvissä tarjouskilpailuissa 2016-2018

	N	Kespro voitot	Heinon tukku voitot	Kespro voitto-%	Heinon tukku voitto-%
Molemmat läsnä					
Vain Kespro					-
Vain Heinon tukku				-	

332. Tarjouskilpailuaineiston valossa osapuolet eivät vaikuta erityisen läheisiltä kilpailijoilta julkisten elintarvikehankintojen kilpailutuksissa. Heinon Tukku kohtaa Kespron suhteessa huomattavasti useammin kuin Kespro kohtaa Heinon Tukun. Heinon Tukun voiton todennäköisyys on huomattavasti korkeampi kilpailutuksissa, joihin Kespro ei osallistu. Kespron voiton todennäköisyys puolestaan on pienempi silloin, kun Heinon Tukku ei osallistu samaan kilpailutukseen. Varsinaisen voittoanalyysin suorittaminen tapauksessa on haastavaa erityisesti siksi, ettei virastolla ole hallussaan useiden kilpailutusten osalta kaikkia niitä seikkoja, joiden voidaan olettaa vaikuttavan voittojen todennäköisyyksiin. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi muut kilpailutukseen tarjonneet yritykset ja tarjouspyynnön tarkka sisältö.
333. Kespron toimittaman aineiston perusteella Heinon Tukku ei ole yhtä vahvasti läsnä julkisen sektorin tarjouskilpailuissa kuin Kespro. Tarjousaineistosta toisaalta ilmenee, että Heinon Tukku tarjoaa kuitenkin erityisesti silloin, kun hankintoja on pilkottu pienempiin osakokonaisuuksiin.

kilpailutuksen tai sen osan sisällöstä. Lisäksi osasta kilpailutuksia on tiedossa myös niiden arvo ja joitakin lisätietoja kilpailuttajan käyttämästä hankintamallista.

²⁰⁷ Molemmat osapuolet olivat yhtä aikaa läsnä [REDACTED] tarjouskilpailussa. Kespro kohtasi Heinon Tukun siten [REDACTED] osallistumistaan tarjouskilpailuista ja Heinon Tukku Kespron [REDACTED] osallistumistaan tarjouskilpailuista. Niistä tarjouskilpailuista, joihin molemmat osapuolet osallistuivat yhtä aikaa, osapuolet voittivat yhteensä [REDACTED]. Kespro voitti näistä [REDACTED]. Kespro osallistui yhteensä [REDACTED], joihin Heinon Tukku ei osallistunut, ja voitti näistä [REDACTED]. Heinon Tukku osallistui [REDACTED], joissa Kespro ei ollut läsnä, ja voitti näistä [REDACTED]. Toisin sanoen Kespron voittoprosentti oli [REDACTED], kun Heinon Tukku oli läsnä tarjouskilpailussa. Heinon Tukun voittoprosentti oli sen sijaan [REDACTED] tarjouskilpailuissa, joihin Kespro ei osallistunut.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

334. Virasto on tarkastellut Keskon toimittamaa tarjouskilpailuaineistoa myös tuoteryhmittäin. Virasto jakoi kilpailutukset kategorioihin niiden kuvausten perusteella.²⁰⁸ Tarkastelussa kiinnitettiin erityistä huomiota teollisten tai tukkuelintarvikkeiden sekä pakasteiden kilpailutuksiin. Yleistukkujen rooli näissä kategorioissa korostuu, koska kilpailutukset voivat olla niin laajoja, että yksittäisen valmistajan tai pienemmän tukun on vaikea tarjota kaikkea kerralla. Pakasteita toisaalta kilpailutetaan tyypillisemmin myös tuote- tai tuoteryhmä kerrallaan, mikä parantaa valmistajien ja pienempien tukkujen mahdollisuuksia tarjota näissä kilpailutuksissa.²⁰⁹
335. Teollisia tai tukkuelintarvikkeita koskevia kilpailutuksia oli aineistossa 63.²¹⁰ Kaikista 63 kilpailutuksesta yleistukku voitti yksin 87 prosenttia, minkä lisäksi kolmessa kilpailutuksessa yleistukku voitti yhdessä jonkin toisen yrityksen kanssa. Teollisten tai tukkuelintarvikkeiden kilpailutuksissa yleistukku oli siten voittajana 92 prosentissa kilpailutuksista. Valmistajat voittivat yksin ainoastaan kaksi valmisruokien kilpailutusta ja yhden juomien kilpailutuksen.²¹¹ Virasto kiinnitti teollisten elintarvikkeiden kilpailutusten osalta huomiota myös siihen, että Ahvenanmaalla tapahtuneita kilpailutuksia lukuun ottamatta, voitti kilpailutuksen aina jokin suurimmista yleistukuista (Kespro, Wihuri, Meira Nova) huolimatta siitä, että myös pienemmät toimijat tekivät tarjouksia.
336. Tarjouskilpailuaineiston tuoteryhmäkohtainen tarkastelu tukee käsitystä siitä, että suuret yleistukut ovat vahvoja etenkin teollisten ja tukkuelintarvikkeiden kilpailutuksissa.²¹²
337. Virasto kiinnittää huomiota myös edellä jaksossa 11.2 kuvattuun yrityskauden kontrafaktuaaliin, joka osoittaa, että [REDACTED]

²⁰⁸ Kategorisointi tehtiin seuraaviin ryhmiin: liha, kala, hedelmät ja vihannekset, teolliset/tukkuelintarvikkeet, pakasteet, non-food, leipomo, kokonaiskilpailutukset, muu. Tarkasteltuun sisällytettiin myös kilpailutukset, joissa oli useita voittajia

²⁰⁹ Pakasteita koskevia kilpailutuksia oli aineistossa 28. Näistä 22 osalta aineisto sisälsi tiedon kilpailutukseen osallistuneista, ja vain 26 prosenttia sai tarjouksia pelkiltä yleistukuilta. Kuitenkin kilpailutusten voittajia tarkasteltaessa jokin yleistukku voitti yksin 18 kilpailutuksista, ja oli jonkin muun toimijan ohella voittajana lisäksi 4 kilpailutuksessa. Pakasteita koskevissa kilpailutuksissa yleistukku oli siis voittajien joukossa 79 prosentissa kilpailutuksista. Osapuolista Kespro tarjosi [REDACTED], kun Heimon Tukku tarjosi [REDACTED]. Pakasteissa yleistukkujen rooli ei näydy tarkastelun perusteella yhtä merkittävänä kuin teollisissa elintarvikkeissa, mutta kuitenkin huomattavana.

²¹⁰ Tieto osallistujista oli saatavilla 25 kilpailutuksesta, ja näistä kilpailutuksista 72 % oli sellaisia, joihin eivät tarjonneet muut kuin yleistukut.

²¹¹ Osapuolista Kespro tarjos [REDACTED] kilpailutukseen ja lukeutui voittajiin [REDACTED] kilpailutuksessa, kun Heimon Tukku tarjos [REDACTED].

²¹² Osapuolista Kespro on tarkastelun perusteella vahva toimija näissä kilpailutuksissa, kun taas Heimon Tukku ei ole ollut yhtä kilpailukykyinen.



11.5.5 Johtopäätökset kilpailuvaikutuksista julkisissa foodservice-hankinnoissa

338. KKV:n selvitykset osoittavat, että Heimon Tukun Kesprolle tuottama kilpailun paine on ollut rajallinen julkisissa hankinnoissa. Vaikka Kespro myyntien määrän perusteella vahvin yleistukkutoimija julkisella sektorilla, yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys jää valtakunnallisesti maltilliseksi, muutamien prosenttiyksiköihin. Neljästä suurimmasta yleistuksesta Meira Nova näyttäytyy myyntien perusteella Kespron jälkeen toiseksi suurimpana toimijana.
339. Myös asiassa tehty tarjousanalyysi viittaa siihen, että Heimon Tukku ei ole ollut yhtä vahvasti läsnä julkisen sektorin tarjouskilpailuissa kuin Kespro. Virasto on kuitenkin kiinnittänyt huomiota siihen, että pääkaupunkiseudun suurten kaupunkien osalta Heimon Tukku vaikuttaa olleen kilpailukykyinen toimija. Pääkaupunkiseudun suurista kaupungeista Espoo ja Helsinki ovat ilmaisseet huolensa yrityskaupan kilpailuvaikutuksista virastolle.²¹³ Kuten jaksossa 11.2 on kuvattu, on Heimon Tukun tarkoituksena ennen yrityskauppaa ollut vahvistua valtakunnallisesti. Heimon Tukun tavoitteita julkisissa hankinnoissa on tietojen salassa pidettävän luonteen vuoksi kuvattu erikseen liitteessä 1.

11.6 Lausunnonantajien näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

11.6.1 Johdanto

340. Asiakkaiden, kilpailijoiden ja tavarantoimittajien kuuleminen on keskeinen osa jokaista yrityskauppatutkintaa. Kuulemisessa saaduilla vastauksilla yrityskaupan vaikutuksista on usein merkitystä erityisesti arvioitaessa tarvetta yrityskaupan siirtämiselle jatkokäsittelyyn. Esimerkiksi asiakkaiden kriittiset näkemykset yrityskaupasta ensimmäisen vaiheen käsittelyn aikana voivat olla peruste tutkia järjestelyä perusteellisemmin. Selvitysten myöhemässä vaiheessa lausunnonantajien näkemyksillä on tyypillisesti vähemmän painoarvoa viranomaisen taloudellisen analyysin ja muiden selvitysten merkityksen korostuessa.
341. Arvioitaessa markkinakuulemisessa saatuja lausuntoja on kiinnitettävä huomiota sekä vastaajan kykyyn että kannustimiin arvioida yrityskaupan vaikutuksia. Kilpailijoiden näkemyksille yrityskaupan vaikutuksista annetaan tyypillisesti vähemmän painoarvoa kuin asiakkaiden arvioille, sillä kilpailijoiden intressit eivät usein ole yhdenmukaiset yrityskauppavalvonnan

²¹³ Liite 57 Helsingin kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019; Liite 137, Espoon kaupunki - vastaus selvityspyyntöön, täydennys 20.6.2019.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

tavoitteiden kanssa. Vaikka keskittymän asiakkaiden intressi on usein yhdenmukaisempi valvonnan tavoitteiden kanssa, asiakkaiden kannustimet ja usein rajallinen kyky arvioida keskittymän vaikutuksia on otettava huomioon arvioitaessa painoarvoa, joka vastauksille annetaan.²¹⁴

342. Oikeuskäytännössä on katsottu, että asiakkaiden näkemyksillä yrityskaupan vaikutuksista ei ole ratkaisevaa merkitystä arvioitaessa sitä, johtaako keskittymä kilpailun olennaiseen estymiseen. Kriittinen markkinapalaute ei sellaisenaan ole peruste puuttua yrityskauppaan, eivätkä asiakkaiden positiiviset tai neutraalit näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista ole sellaisenaan peruste hyväksyä yrityskauppaa.²¹⁵ Asiassa kertynyttä näyttöä arvioidaan kokonaisuutena ja ratkaisu perustuu viranomaisen näkemykselle siitä, mikä on yrityskeskittymän todennäköisin taloudellinen seuraus.²¹⁶

11.6.2 Lähes puolet asiakkaista katsoo, että yrityskauppa aiheuttaa haitallisia vaikutuksia

343. KKV lähetti 466:lle satunnaisotannalla valitulle keskittymän asiakkaalle kyselyn yrityskaupan vaikutuksista. Esitetyn kysymyksen muotoilu oli ”arviointeiko, että yrityskauppa vaikuttaa toimintaanne foodservice-tukku kauppiaiden asiakkaana?” Vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa, jonka lisäksi vastaajille annettiin tilaisuus lausua vapaasti markkinan kilpailutilanteesta ja sen kehityksestä sekä yrityskaupan markkinavaikutuksista.
344. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 48 prosenttia katsoi, että kaupalla on negatiivinen vaikutus kilpailuun markkinoilla. Vastaajista 23 prosenttia suhtautui neutraalisti ja 7 prosenttia positiivisesti. Vastaajista 22 prosenttia ei osannut arvioida ovatko kilpailuvaikutukset positiiviset vai negatiiviset.

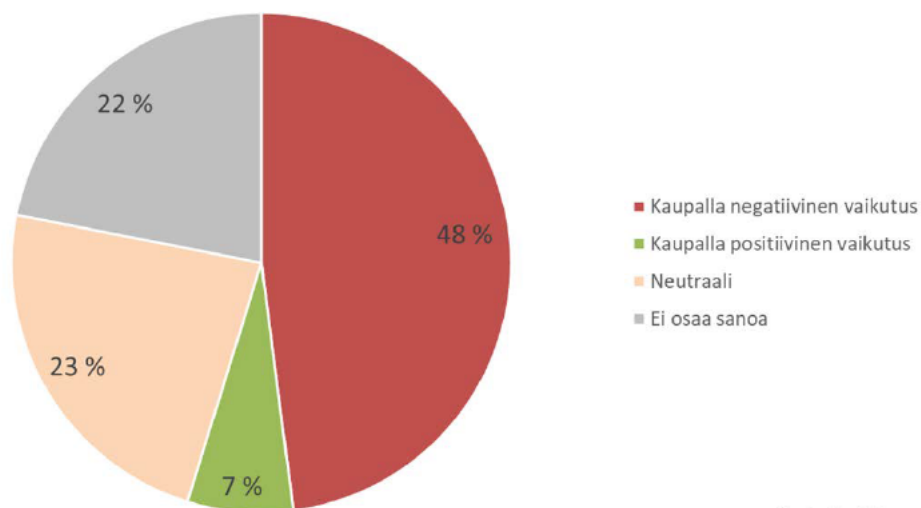
Kaavio 3: Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden näkemyksen yrityskaupan vaikutuksista:

²¹⁴ OECD, A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy, Chapter 4, Mergers, s. 52; Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, s. 5; Asiakkaiden kykyyn ja kannustimiin vaikuttavia tekijöitä on arvioitu esimerkiksi seuraavissa julkaisuissa: Sources of Information and Evidence in Merger Investigations: An FTC Economist's View, D. Scheffmann; OECD, A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy, Chapter 4, Mergers, s. 68.

²¹⁵ Ks. esim. asia T-102/96, Gencor v komissio, k. 289-292, 23.3.1999; asia T-210/01 General Electric Company v komissio, k. 278, 14.12.2005.

²¹⁶ Ks. esim. asia C-413/06 P, Bertelsman v Impala, 10.7.2008, k. 50-52.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019



Vastaajia: 73

345. KKV:n selvityspyyntöön saamat vastaukset osoittavat, että asiakkaiden keskeisenä huolenaiheena on ollut tukkukaupan keskittyminen ja siitä seuraava kilpailun ja vaihtoehtojen väheneminen tukkumarkkinalla. Selvityspyyntöön vastanneista asiakkaista 27 prosenttia (20/73)²¹⁷ on esittänyt kyseisen huolenaiheen vastauksissaan.
346. Selvityspyyntöön vastanneista asiakkaista 26 prosenttia (19/73)²¹⁸ on esittänyt vastauksissaan erikseen hintojen nousua ja taikka tai laadun heikkenemistä koskevia huolia. Lisäksi 7 vastannutta asiakasta²¹⁹ on esittänyt erikseen huolia liittyen Heinon Tukun valikoiman supistumiseen ja Keskon suuriin pakkauskokoihin.

²¹⁷ LIITE 21 Online-kyselyllä vastaanotetut asiakkaiden lausunnot:

[Redacted text], Anonyymi asiakas 1, Anonyymi asiakas 2 ja Anonyymi asiakas 4.

²¹⁸ Ibid.

[Redacted text] Anonyymi asiakas 4, Anonyymi asiakas 7 ja Anonyymi asiakas 8.

²¹⁹ Ibid.

347. Tukkukaupan keskittymisestä aiheutuneet huolenaiheet ovat yhdenmukaisia myös tukkukilpailijoiden esittäminen havaintojen kanssa. Selvityspyynnön vastanneista tukkukilpailijoista 25 prosenttia (29/115)²²⁰ on esittänyt tukkukaupan keskittymistä ja siitä seuraava kilpailun vähenemistä koskevia huolia.

11.7 Yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen markkinamäärittelystä riippumatta

11.7.1 Johdanto

348. Kuten edellä jaksossa 9 on yksityiskohtaisesti selvitetty, relevantti tuotemarkkina, jossa nyt selvitettävänä olevan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tarkastellaan, on yleistukkujen myynti yksityisille foodservice-asiakkaille. Markkinamäärittely on esillä olevassa asiassa keskeinen ollut keskeinen erimielisyys ilmoittajan ja KKV:n välillä. Ilmoittajan arvion mukaan päivittäistavaroiden foodservice-markkinaan tulee lukea mukaan yleistukkujen myynnin lisäksi erikoistukkujen ja valmistajien suoramyynti. Kysymys on ollut keskeinen, koska tällä tavalla laskettuna ilmoittaja arvioi kokonaismarkkinan kooksi vuonna 2017 4,045 miljardia euroa ja osapuolten yhteenlasketuksi markkinaosuudeksi tällä markkinalla [20–30] prosenttia. Viraston määrittelemällä yleistukkujen markkinalla osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet nousevat sen sijaan noin [60–70] prosenttiin.²²¹
349. Kuten edellä jaksossa 10.1 on kuvattu, ilmoittajalla ei ole ollut selvää näkemystä markkinamäärittelystä. Ilmoittaja on yhtäältä katsonut, että relevantti tuotemarkkina kattaa kaikki tuoteryhmät ja vaihtoehtoiset tavarantoimittajat ja toisaalta katsonut, yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee arvioida huomioiden eri tavarantoimittajat kussakin tuoteryhmässä. Ilmoittajan väitteiden ristiriitaisuuksia ja virheitä on käsitelty yksityiskohtaisesti jaksossa 10.
350. KKV:n havaitsemat kilpailuongelmat eivät ole kuitenkaan riippuvaisia siitä, mitä toimituskanavia tai tuoteryhmiä sisällytetään markkinamäärittelyyn. Keskon ja Heimon Tukun välinen yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen

²²⁰ LIITE 22 Online-kyselyllä vastaanotetut kilpailijoiden lausunnot:

Anonyymi kilpailija 12, Anonyymi kilpailija 13, Anonyymi kilpailija 15, Anonyymi kilpailija 17, Anonyymi kilpailija 19, Anonyymi kilpailija 21, Anonyymi kilpailija 1, Anonyymi kilpailija 3, Anonyymi kilpailija 5, Anonyymi kilpailija 6, Anonyymi kilpailija 7 ja Anonyymi kilpailija 10.

Ks. myös osapuolten suurimpien kilpailijoiden arviot yrityskaupan vaikutuksista (LIITE 19 Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) - Lausunto 7.6.2019; LIITE 20 Wihuri Oy - Lausunto 4.6.2019).

²²¹ Yrityskaupan ilmoittajan mukaan foodservice-kokonaismarkkinalle kuuluu myös päivittäiskaupan vähittäismyymälöiden myynti foodservice-asiakkaille. Ilmoittajan mukaan vähittäiskauppa käytetään täydentävien ostosten tekemiseen ja vähittäiskaupan myymälät ovat pienemmille asiakkaille vaihtoehto paikalliselle noutotukulle (ks. jakso 9.1). Koska noutomyynti ja toimitusmyynti kuuluvat KKV:n selvitysten mukaan eri markkinalle (ks. jakso 9.2.5) eikä osapuolilla ole päällekkäisyyttä noutotukkujen markkinalla, yrityskaupan kilpailuvaikutukset kohdistuvat yksinomaan toimitusmyynnin markkinalle. Koska vähittäiskauppa on ilmoittajan mukaan vaihtoehto noutomyyntille, vähittäiskaupan merkitystä ei ole ollut tarpeen arvioida tarkasteltaessa toimitusmyynnin markkinaa.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

estymiseen myös siinä tapauksessa, että tuotemarkkinalle sisällytettäisiin – vastoin KKV:n selvityksiä – sekä erikoistukkujen että valmistajien suoramyynti foodservice-asiakkaille kaikki tuoteryhmät kattavalla kokonaismarkkinalla. Edelleen, yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen myös siinä tapauksessa, että – vastoin KKV:n selvityksiä – tuotemarkkinaa tarkasteltaisiin tuoteryhmäkohtaisesti siten, että tuoteryhmäkohtaiselle markkinalle sisältyisi yleistukkujen myynnin lisäksi erikoistukkujen ja valmistajien suoramyynti foodservice-asiakkaille.

351. Virasto on edellä jaksossa 9.2 kuvatuksi osoittanut lukuisin tarkastelutavoin yleistukkujen myynnin yksityisille foodservice-asiakkaille olevan oikea relevantti markkina nyt esillä olevan yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta. Virasto on lisäksi jaksossa 10 osoittanut ilmoittajan markkinamäärittelyn virheelliseksi. Tästä huolimatta KKV on tarkastellut tarkemmin myös ilmoittajan käyttämän markkinamäärittelyn mukaisen kokonaismarkkinan laskentaperusteita ja markkinan kokoa osoittaakseen, ettei yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvion lopputulos muutu, vaikka vaikutuksia tarkasteltaisiin – vastoin viraston selvityksiä – ilmoittajan esittämällä markkinamäärittelyillä.
352. Ilmoittaja on perustanut arvionsa sekä kokonaismarkkinan että tuoteryhmäkohtaisten markkinoiden koosta ja eri toimitusmuotojen markkinaosuuksista [REDACTED] selvitykseen Suomen Foodservice-markkinasta vuodelta 2018. Tuoteryhmäkohtaisessa tarkastelussaan Kesko on itse, ilmeisesti yksinomaan omaan arvioonsa perustuen, jakanut [REDACTED] tarkastelun mukaisen kokonaismarkkinan kilpailijoille eri tuoteryhmissä.
353. Virasto on selvityksissään havainnut, että [REDACTED] selvitys ja sen perusteella lasketut luvut eivät sovellu markkinaosuuksien tarkasteluun ja yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointiin. KKV käy seuraavassa läpi ensin keskeisimmät laskelmiin liittyvät puutteet ja esittää sen jälkeen oman arvionsa kokonaismarkkinan arvosta ja keskittymän markkinaosuuksista tällä markkinalla. Tämän jälkeen tarkastellaan tuoteryhmäkohtaisia markkinaosuuksia.

11.7.2 Ilmoittajan arvio kokonaismarkkinan koosta yliarvioi tuntuvasti markkinoiden kokoa

354. KKV on selvittänyt [REDACTED] tiedot laskelmien perustasta ja toteutustavasta.²²² [REDACTED] mukaan yleistukuiksi on määritetty viisi suurinta tukkua Kespro, Wihuri, Meira Nova, Heimon Tukku, ja Patu Palvelutukkurit. Näiden myynnin arvo perustuu Päivittäistavarakaupan yhdistyksen julkaisemaan tilastoon Foodservice -tukkukaupan liikevaihdosta. Vuonna 2017 tämä oli 2,054 miljardia euroa.
355. Kokonaistukkukaupan markkinan koko perustuu [REDACTED] mukaan niiden yritysten liikevaihtodataan, joiden toimialakoodi on ”46390 Elintarvikkeiden,

²²² Liitteet 63 [REDACTED] - Vastaus selvityspyyntöön 9.8.2019 ja 64 [REDACTED] - Vastaus selvityspyyntöön 15.8.2019 (ml. liitteet 63.1 ja 64.1).

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

juomien ja tupakan tukkukauppa". Tällä koodilla on Asiakastiedon liikevaihtodatassa yhteensä 243 yritystä, joille on raportoitu liikevaihtoa yhtenä tai useampana vuonna vuosina 2014-2017. Tukkumarkkinan koko, 2,5 miljardia euroa on laskettu laskemalla yhteen näiden yritysten kokonaisliikevaihdot. Listaa on täydennetty sellaisilla suurimmilla yrityksillä, joiden on havaittu puuttuvan listasta. Asiakastiedon lukuja on verrattu Orbis Oy:n vastaaviin lukuihin²²³ ja näiden kahden arvion perusteella tukkumarkkinan kokonaiskooksi on arvioitu noin 3 miljardia euroa.

356. Erikoistukkumarkkinan kokonaiskoko (1 miljardi euroa) on saatu vähentämällä yleistukkujen osuus (2 miljardia euroa) kokonaistukkumarkkinasta (3 miljardia euroa). ■■■■■ on laskenut yksinkertaistaen erikoistukuiksi kaikki muut tukkuliikkeet paitsi viisi suurinta yleistukkuja.
357. Valmistajien suoramyynnin osalta arvio on tehty erikseen maito-, liha-, leipomotuotteille, kalalle, kasviksille ja juomille. Arvioiden pohjana on käytetty julkisista lähteistä saatavilla olevia tietoja kuten lehtiartikkeleita, suurimpien valmistajien tilinpäätöstietoja sekä erilaisia oletuksia yritysten markkinaosuuksista ja foodservice-myyntin osuudesta valmistajien kokonaisliikevaihdosta.

■■■■■ arvio valmistajien suoramyynnistä pohjautuu perustelemattomiin oletuksiin ja vähäisiin faktatietoihin

358. ■■■■■ selvityksestä käy ilmi, että arvio valmistajien suoramyynnin arvosta on tehty äärimmäisen karkealla tasolla pohjautuen erilaisiin oletuksiin, joiden perusteita ei ole selvitetty. Esimerkiksi maitotuotteiden osalta laskelma on tehty seuraavasti. Pohjaksi on otettu Valion vuoden 2016 vuosikertomuksessa mainittu yhtiön foodservice-liikevaihto 150 miljoonaa euroa. Tämän jälkeen ■■■■■ on olettanut Valion markkinaosuudeksi koko foodservice-markkinalla 40 %, josta on johdettu maitotuotteiden tukkukaupan liikevaihto 400 miljoonaa euroa. ■■■■■ oletus on ollut, että tämä toimitettaisiin käytännössä kokonaisuudessaan suoraan ravintoloille ohi tukkujen.
359. Lihatuotteissa arvio perustuu ■■■■■ mukaan Kauppalehden artikkeliin, jossa todettiin Atrian markkinaosuuden Foodservice-myyntissä olevan 28 prosenttia.²²⁴ Koska Atrian Foodservice-liikevaihtoa ei ole saatavilla, ■■■■■ oletti, että Atrian Suomen liikevaihdosta (1 miljardi euroa) 10 prosenttia eli 100 miljoonaa euroa menisi Foodservice-asiakkaille. Tästä on saatu koko lihatuotteiden Foodservice-markkinan kooksi 400 miljoonaa euroa, josta

²²³ Orbiksen liikevaihtodatassa on toimialakoodilla "4639" yhteensä n=23 yritystä, joilla oli liikevaihtoa 3,1 miljardia euroa vuonna 2016

²²⁴ <https://blog.kauppalehti.fi/80-plus-paivassa-osakesijoittajaksi/atria-on-kaantynyt-monella-rintamalla.Artikkelista>; Atrian vuosikertomuksessa 2016 on mainittu yhtiön toimittajaosuudeksi foodservice sektorilla 28 %. Vuosikertomuksesta ei käy ilmi mihin lähteeseen arvio toimittajaosuudesta perustuu. Viraston tietojen mukaan markkinasta ei ole saatavilla luotettavia kokonaismarkkinatietoja, joten kyseessä on karkean tason arvio.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

oletuksen mukaan yli puolet olisi teollisuuden suoramyynä ravintoloille ja alle puolet myyntiä tukkujen kautta. Muiden tuoteryhmien osalta on noudatettu vastaavia laskentaperusteita.

360. selvitys ja sen perusteella lasketut luvut eivät sovellu markkinaosuuksien tarkasteluun ja yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointiin. Selvitys, sen taustalla olevat luvut ja laskentatapa perustuvat keskeisiltä osin täysin summittaisiin arvioihin yritysten myynnin määrästä sekä varmentamattomiin oletuksiin markkinoiden ja yritysten toiminnasta. Viraston selvitys on osoittanut, että käyttämät luvut ovat täysin virheellisiä.

Tilastokeskuksen toimialaluokitukseen perustuva laskelma yliarvioi erikoistukkujen markkinan koon

361. selvityksen mukaan erikoistukkujen markkinalle on laskettu kuuluvaksi kaikki tilastokeskuksen toimialaluokituksen "46390 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan tukkukauppa" alle kuuluvat yritykset, joille on liikevaihtoa yhtenä tai useampana vuonna vuosina 2014-2017. Näiden yritysten liikevaihdot on laskettu yhteen, josta on saatu markkinan kokonaisarvoksi noin 3 miljardia euroa. on viraston pyynnöstä toimittanut listauksen näistä yrityksistä liikevaihtoinen.
362. erikoistukkuja koskevaan tarkastelutapaan liittyy kaksi keskeistä ongelmaa: i) erikoistukkumarkkinalle on laskettu kuuluvaksi joukko suuria yrityksiä, jotka eivät todellisuudessa ole foodservice-markkinalla toimivia tukkuliikkeitä. Vastaavasti listauksesta puuttuu useita suuria tukkuliikkeitä.²²⁵ ii) päivittäistavaroiden tukkumyynä harjoittavien yritysten kohdalla foodservice- suoramyynin arvoksi on oletettu yrityksen kokonaisliikevaihto, vaikka todellisuudessa foodservice-myyntistä kertyvä liikevaihto edustaa vain vähäistä osaa yrityksen liiketoiminnasta ja tästä osuudesta vain vähäinen osa kertyy suoramyynistä foodservice-asiakkaille. Yritysten foodservice-liikevaihdossa on tyypillisesti mukana myynti suurille yleistukuille. Mikäli myyntiä yleistukuille ei eroteta foodservice-liikevaihdosta, sama myynti kirjautuu sekä yleistukkujen että erikoistukkujen liikevaihdoksi.

11.7.3 KKV:n todellisiin myyntilukuihin perustuva arvio valmistajien suoramyynin ja erikoistukkujen markkinasta johtaa merkittävästi pienempään markkinan kokonaisarvoon

363. KKV on osana kilpailuvaikutusten arviota kuullut laajasti yrityksiä, jotka ilmoittajan mukaan kilpailevat osapuolten kanssa päivittäistavaroiden tukkumyynnissä foodservice-kanavaan. KKV on toteuttanut web-pohjaiset kyse-

²²⁵ Koska listaukseen on päätynyt arvion mukaan sekä yrityksiä, jotka silmämääräisesti arvioituna eivät ole päivittäistavaroiden foodservice-tukkuja ja vastaavasti siitä puuttuu yrityksiä, jotka selvästi kuuluisivat markkinalle, olettaa, että puutteiden vaikutus kumoaa toisensa ja yhteenlaskettua kokonaisliikevaihtoa voidaan käyttää arvion pohjana (vastaus selvityspyyntöön 16.8.2019)

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

lyt sekä potentiaalisiksi tukkukilpailijoiksi tunnistetuille yrityksille että päivittäistavaroiden valmistajille.²²⁶ Lisäksi virasto on tavoitellut selvityspyynnöin ja puhelimitse laajaa joukkoa yrityksiä, jotka voisivat potentiaalisesti toimia markkinalla. KKV:n selvitykset on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 3.

364. Valmistajan ja tukkutoimijan käsitteet ovat nyt esillä olevassa asiassa jossain määrin päällekkäiset. Rajanvetotilanteet koskevat erityisesti päivittäistavaroita maahantuovia yrityksiä sekä teollisia elintarvikkeita ja non-food - tuotteita valmistavia yrityksiä, jotka myyvät tuotteita vähittäiskaupan ryhmille, foodservice-yleistukuille sekä suoraan foodservice-loppuasiakkailla.²²⁷
365. KKV:n toteuttama kokonaismarkkinan tarkastelu noudattaa samaa tarkastelutapaa kuin [REDACTED] selvitys. KKV on noudattanut tarkastelussaan [REDACTED] käyttämän jaottelua, jonka mukaisesti valmistajia ovat maito-, liha-, kala-²²⁸, kasvis- ja leipomotuotteita sekä juomia valmistavat yritykset. Päivittäistavaroita maahantuovat yritykset ja päivittäistavaroita myyvät tukkuliikkeet ovat tukkureita. Rajavedolla siitä, kummalle markkinalle yritys lasketaan, ei ole KKV:n arvion mukaan merkittävää vaikutusta markkinoiden kokonaiskokoon tarkastelussa. Keskeistä on ollut varmistua siitä, että yrityksen myynti foodservice-kanavaan ei tule kirjatuksi sekä erikoistukkujen markkinalle että valmistajien suoramyynnin markkinalle.

Valmistajien ja erikoistukkujen suoramyynnin määrä on vain kolmasosan [REDACTED] arviosta

366. Yhdistämällä viraston hallussa olevat tiedot valmistajien tosiasiallisen suoramyynnin määrästä [REDACTED] tarkastelutapaan voidaan johtaa tarkempi arvio valmistajien suoramyynnin määrästä. Viraston tiedot osoittavat, että valmistajien suoramyynnin määrä on ylivoimaisesti merkittävin maitotalous- ja lihatuotteisessa sekä juomissa.²²⁹

²²⁶ Näiden toteutusta ja otantaa on käsitelty yksityiskohtaisesti edellä jaksossa 4.4.

²²⁷ Sama yritys on voinut tästä syystä päätyä vastaanottajaksi sekä tukkukilpailija- että tavarantoimittajakyselyyn. Tavarantoimittajakyselyyn on vastannut yrityksiä, jotka tosiasiallisesti ovat tukkureita ja toisin päin

²²⁸ Kuten jäljempänä on tarkemmin kuvattu, tuoreen kalan myynti foodservice-asiakkaille tapahtuu kalatukkujen tai yleistukkujen kautta. Valmistavan teollisuuden kalajalosteiden suoramyynnin määrä on viraston tietojen mukaan siinä määrin vähäinen, että sillä ei ole vaikutusta kokonaismarkkinan tarkastelussa. Siltä osin, kun viraston tiedossa on teollisia kalajalosteita valmistavien yritysten suoramyynti foodservice-asiakkaille, tämä on laskettu mukaan tukkumarkkinalle.

²²⁹ [REDACTED] käyttämä jaottelu eroaa Keskon ilmoituksessaan käyttämästä tuoteryhmäjaottelusta. [REDACTED] käyttämässä jaottelussa ei esimerkiksi ole kategorioita non-food, teolliset elintarvikkeet tai pakasteet. Näitä tuotteita valmistavien ja maahantuovien yritysten myynti on kuitenkin mukana [REDACTED] kokonaismarkkinaluvuissa, sillä non-food tuotteiden ja teollisten elintarvikkeiden valmistajat ja maahantuojat ovat mukana erikoistukkumarkkinan luvuissa ja pakasteet puolestaan osa esimerkiksi lihan, leipomotuotteiden ja kasvien suoramyyntiä sekä erikoistukkujen myyntiä.

367. Valmistajien suoramyynnin tarkastelu on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 3. Alla taulukossa 17 on esitetty KKV:n arvio suoramyynnin arvosta tuoteryhmittäin sekä vertailu [REDACTED] arvioon.

Taulukko 17: Valmistajien suoramyynnin arvo tuoteryhmittäin (miljoonaa euroa)

	KKV:n arvio	[REDACTED] arvio
<i>Maito</i>	181	400
<i>Liha</i>	168	200
<i>Juomat</i>	168	100
<i>Leipomo</i>	24	200
<i>Kala</i>		100
<i>Kasvikset</i>	43	100
Valmistajat yht.	583	1 100

368. Viraston erikoistukkujen markkinaa koskevien selvitysten pohjana on ilmoittajan toimittama listaus tukkutoimijoista, joiden se katsoo kilpailevan markkinoilla.²³⁰ Virasto tavoitti noin 60 prosenttia yrityksistä, jotka voisivat potentiaalisesti toimia markkinalla. KKV on arvioinut erikoistukkumarkkinan kokoa laskemalla yhteen tavoitettujen erikoistukkujen foodservice-myyntin sekä tavoittamatta jääneiden yritysten arvioidun foodservice-myyntin.²³¹ Viraston selvitystoimenpiteitä ja laskelmia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 3.
369. Koska KKV:lla on tiedossaan tavoittamatta jääneiden yritysten liikevaihtoluokka mutta ei tarkkaa liikevaihtoa, KKV on pystynyt laskemaan ylä- ja alarajan sille, kuinka paljon myyntiä markkinalta todennäköisesti kertyy. Ottaen huomioon, että i) viraston tavoittamien yritysten liikevaihto on keskimäärin huomattavasti korkeampi kuin tavoittamatta jääneiden yritysten ja, että ii) mitä useampi selvityspyyntökierto yrityksen tavoittamiseksi on vääditetty, sitä pienempi foodservice-myyntin osuus liikevaihdosta on ollut.²³² KKV katsoo, että alarajalla oleva kokonaismyyntin määrä on oikeampi arvio erikoistukkujen foodservice-myyntin kokonaismäärästä.

²³⁰ Ilmoittaja on täydentänyt listausta useaan otteeseen ja myös virasto on selvityksissään tunnistanut yrityksiä, jotka voivat potentiaalisesti toimia markkinoilla. Nämä on lisätty listalle.

²³¹ Tavoittamatta jääneiden yritysten foodservice -myynti on arvioitu olettamalla, että näiden yritysten yhteenlaskettu foodservice-liikevaihdon keskimääräinen osuus yrityksen liikevaihdosta on sama kuin vastanneilla yrityksillä keskimäärin (12 prosenttia). Lisäksi oletuksena on ollut, että tavoittamatta jääneistä yrityksistä sama osuus kuin tavoitetuista ei toimi lainkaan markkinalla (19 prosenttia).

²³² Tämä on yhdenmukaista sen kanssa, että yritysten kannustimet vastata viraston selvityspyyntöihin ja tavoitteluyrityksiin ovat sitä pienemmät, mitä vähemmän yritys kokee asian koskevan itseään. Esimerkiksi syyskuussa lähetetyllä selvityspyynnöllä tavoitetuista yrityksistä 55 % ei myynyt lainkaan päivittäistavaroita foodservice-asiakille kun edellisellä kierroksella vastaava osuus oli 25 %.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

370. Yhdistämällä valmistajien ja erikoistukkujen foodservice-asiakkaisiin kohdistuvan suoramyynnin selvitykset, voidaan arvioida tarkemmin ilmoittajan käyttämää [REDACTED] selvitystä vastaavat kokonaismarkkinat. Kokonaismarkkinan koon arvio on esitelty taulukossa 18.

Taulukko 18: Päivittäistavaroiden foodservice-myyntin kokonaismarkkinan koko

	<i>Kokonaismyynti alarajalla, milj. €</i>	<i>Kokonaismyynti ylärajalla, milj. €</i>
<i>Kespro</i>	[REDACTED]	[REDACTED]
<i>Heinon Tukku</i>	[REDACTED]	[REDACTED]
<i>Muut yleistukut</i>	682	682
<i>Erikoistukut</i>	330	348
<i>Valmistajat</i>	583	583
<i>Markkina yht.</i>	[REDACTED]	[REDACTED]

371. Vertaamalla KKV:n selvityksiin perustuvaa laskelmaa [REDACTED] vastaavaan, voidaan havaita, että [REDACTED] arviot kaikkien toimijoiden foodservice-suoramyynnistä ovat huomattavan korkeita todellisuuteen verrattuna. [REDACTED] arvioi yleistukkujen myynniksi 2 miljardia euroa, kun todellinen luku on noin 1,6 miljardia euroa. [REDACTED] arvion mukaan sekä erikoistukut että valmistajat myyvät kummatkin 1 miljardilla eurolla foodservice-asiakkaille, kun KKV:n selvitysten mukaan luvut ovat noin 0,3 – 0,4 miljardia euroa erikoistukuilla ja noin 0,6 miljardia euroa valmistajilla. [REDACTED] arvioi erikoistukkujen myynnin noin 187 – 203 prosenttia ja valmistajien myynnin noin 72 prosenttia suuremmiksi kuin ne KKV:n selvitysten mukaan todellisuudessa ovat.

11.7.4 Keskittymän markkinaosuus on korkea myös perusteettoman laveasti määritellyillä kokonaismarkkinoilla

372. Ilmoittajan käyttämää laskentatapaa mukaillen KKV on laskenut markkinaosuudet myös markkinalle, jossa on mukana yleistukkujen myynnin lisäksi erikoistukkujen ja valmistajien suoramyynti foodservice-asiakkaille:²³³

Taulukko 19: Markkinaosuudet päivittäistavaroiden foodservice -tukkumyynnin kokonaismarkkinalla

<i>Markkinaosuudet kokonaismyynnissä alarajalla</i>	<i>Markkinaosuudet kokonaismyynnissä ylärajalla</i>
---	---

²³³ Yleistukkujen myynti tarkastelua varten on laskettu myyntiaineistoista, joista on rajattu pois kauttalaskutus, mutta ei huomioitu hyvitteiden vaikutusta. Näin valmistajien myynniksi laskettavaa kauttalaskutusmyyntiä ei huomioida kahteen kertaan, ja aineisto on vertailukelpoinen valmistajien toimittamien tietojen kanssa, joilta KKV ei ole selvittänyt maksettujen hyvitteiden määriä.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019

Julkinen versio

18.11.2019

<i>Kespro</i>	[20–30] %	[20–30] %
<i>Heinon Tukku</i>	[5–10] %	[5–10] %
<i>Osapuolet yhteensä</i>	[30–40] %	[30–40] %
<i>Muut yleistukut</i>	[20–30] %	[20–30] %
<i>Erikoistukut</i>	[10–20] %	[10–20] %
<i>Valmistajat</i>	[20–30] %	[20–30] %

373. KKV on selvityksissään kiinnittänyt huomiota siihen, että valmistajien markkinalle lukeutuu noin 126 miljoonan euron edestä suurten panimoiden päätoimittajasopimusten kautta tapahtuvaa myynti anniskeluravintoloille. Yleistukut eivät toimi tässä segmentissä lainkaan. KKV:n tietojen mukaan panimotuotteiden päätoimittajasopimusten kautta tapahtuva myynti on täysin poikkeavaa verrattuna muissa tuoteryhmissä tapahtuvaan valmistajien suoramyyntiin ja suoramyyntin määrä on lisäksi erittäin huomattava (yli 20 prosenttia kaikesta valmistajien suoramyyntistä), minkä takia virasto on tarkastellut sen vaikutuksia kokonaismarkkinaan. Panimotuotteiden päätoimittajasopimusten rajaaminen pois kokonaismarkkinalta nostaa keskittymän markkinaosuudet sekä ala- että ylärajalla [40–50] prosenttiin.
374. KKV on tarkastellut erikseen myös yksityisten foodservice-asiakkaiden kokonaismarkkinaa, ja pyrkinyt puhdistamaan valmistajien ja erikoistukkujen kokonaismyyntien arvioista julkisen sektorin hankintoihin liittyvän myynnin osuuden. Julkiselle sektorille kohdistuvien myyntien osuuden arvioimiseksi virasto hyödynsi web-kyselyistä muodostuneita aineistoja erikseen valmistajille ja erikoistukuille.²³⁴

Taulukko 20: Markkinaosuudet yksityisten foodservice-asiakkaiden päivittäistavaroiden myynnin kokonaismarkkinalla

	<i>Markkinaosuudet myynnissä yksityisille alarajalla</i>	<i>Markkinaosuudet myynnissä yksityisille ylärajalla</i>
<i>Kespro</i>	[20–30] %	[20–30] %
<i>Heinon Tukku</i>	[10–20] %	[10–20] %
<i>Osapuolet yhteensä</i>	[40–50] %	[40–50] %
<i>Muut yleistukut</i>	[20–30] %	[20–30] %
<i>Erikoistukut</i>	[10–20] %	[10–20] %
<i>Valmistajat</i>	[20–30] %	[20–30] %

²³⁴ Kummastakin kyselystä laskettiin erikseen prosenttiosuus, joka kaikkien vastanneiden yhteenlasketuista myynneistä ilmoitettiin kohdistuneeksi julkisen sektorin asiakkaisiin. Valmistajien kyselystä laskettu julkisen sektorin myyntien prosenttiosuus on 29,5 ja erikoistukkujen kyselystä laskettu 13,7. Kun otetaan yleistukkujen osalta huomioon vain myynnit yksityisille foodservice -asiakkaille, saadaan taulukossa 20 esitetyt markkinaosuudet.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

375. KKV korostaa, että tämä ei ole oikea tapa määritellä markkinoita nyt selvittävänä olevassa asiassa. Edellä jaksossa 9.2 on käsitelty yksityiskohtaisesti perusteet, jotka osoittavat, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee tarkastella markkinalla, joka käsittää yleistukkujen päivittäistavaroiden myynnin yksityisille foodservice-asiakkaille. Edelleen, jaksossa 10 on käsitelty yksityiskohtaisesti, miksi ilmoittaja väitteet markkinamäärittelystä ovat virheellisiä.
376. Kuitenkin jopa nyt kuvatun tarkastelun mukaisella perusteettoman lavealla markkinamäärittelyllä keskittymän markkinaosuus nousee 40 prosenttiin. Kyseessä on korkea markkinaosuus ja erittäin korkea markkinaosuus, kun otetaan huomioon, että markkinalle on laskettu kuuluvaksi suuri joukko Kespron ja Heimon Tukan kaltaisiin yleistukkuihin verrattuna hyvin erilaisia toimijoita.
377. Kuten edellä on kuvattu, markkinaosuudet ovat huono indikaatio markkina-voimasta markkinalla, johon on sisällytetty suuri joukko hyvin erilaisia toimijoita ja tuotteita. Jo eri markkinatoimijoiden liiketoimintojen pintapuoleinen tarkastelu osoittaa, että keskittymän osapuolet ovat kirkkaasti markkinaosuuksiaan läheisempiä kilpailijoita. Kilpailun läheisyyttä on tarkasteltu usein eri menetelmien jaksossa 11.4. Selvitykset osoittavat, että sekä KKV:n kyselytutkimuksen että Keskon CRM-datan mukaiset toteutuneet asiakassiirtymät [REDACTED].
378. Yrityskauppa johtaa siten kilpailun olennaiseen estymiseen riippumatta siitä, tarkastellaanko kilpailuvaikutuksia oikein määritellyillä yleistukkujen markkinoilla vai perusteettoman laveilla foodservice -kokonaismarkkinalla.

11.7.5 Keskittymän markkinaosuudet ovat korkeat myös tuoteryhmäkohtaisessa rakenteellisessa tarkastelussa

11.7.5.1 Ilmoittajan arviot tuoteryhmäkohtaisista markkinaosuuksista ovat virheellisiä ja perustelemattomia

379. Ilmoittajan arviot kilpailijoiden tuoteryhmäkohtaisista kokonaismyyneistä perustuvat edellä kuvattuun [REDACTED] selvitykseen. Kespron ja Heimon Tukan myyntiluvut perustuvat osapuolten omiin myyntiaineistoihin. Ilmoittaja ei ole selvittänyt, mihin sen arviot kilpailijoiden markkinaosuuksista perustuvat.
380. Ilmoittajan arvio tuoteryhmäkohtaisista markkinaosuuksista on erittäin epäluotettava. Kuten edellä on kuvattu, sen pohjana olevan kokonaismarkkinan koon arvio ([REDACTED]) pohjautuu perustelemattomiin oletuksiin ja puutteellisiin faktatietoihin, joiden vuoksi selvitys yliarvioi valmistajien, maahantuojien ja erikoistukkujen suoramyyniä foodservice-asiakkaille moninkertaisesti. Ilmoittajan arvion epäluotettavuutta korostaa entisestään se, että ilmoittaja on yhdistänyt [REDACTED] kokonaismarkkina-arvioon oman perustelemattoman

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

arvionsa kilpailijoiden myynnin määristä ja markkinaosuuksista, jonka tarkempi tarkastelu on osoittanut täysin virheelliseksi.²³⁵

381. Ilmoittajan tarkasteluun sisältyy lukuisia virheitä ja epäjohtonmukaisuuksia. Näitä on käsitelty yksityiskohtaisesti liitteessä 10. Esimerkiksi hedelmien ja vihannesten myynnissä ilmoittaja on katsonut pääkilpailijoikseen [REDACTED] miljoonaa euroa) ja [REDACTED] miljoonaa euroa). Todellisuudessa kummallakaan yrityksellä ei ole käytännössä lainkaan suoramyyniä foodservice-asiakkaille. Ilmoittajan arviot eri tuoteryhmien kokonaisuutensa eroavat merkittävästi myös [REDACTED] luvuista.²³⁶ Samanlaisesti ilmoittajan arvio foodservice-markkinan kokonaisarvosta (4 miljardia) on kuitenkin sovitettu vastaamaan täsmälleen [REDACTED] kokonaisarviota. Ilmeisesti saadakseensa eri tuoteryhmien yhteenlasketun arvon täsmäämään [REDACTED] luvun kanssa ilmoittaja on määritellyt erikseen tuoteryhmän ”muut tuotetuotteet”, jonka arvoksi se on katsonut 406 miljoonaa euroa. Ilmoittaja ei ole yksilöinyt, mitä tuotteita kyseiseen tuoteryhmään kuuluu, tai mitkä valmistajat, erikoistukset ja maahantuojat toimivat kyseisessä tuoteryhmässä.

11.7.5.2 Osapuolten markkinaosuudet ovat korkeita myös tuoteryhmätasolla

382. Ilmoittajan esittämien väitteiden johdosta (ks. jakso 10) KKV on tarkastellut osapuolten markkinaosuuksia yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinoilla ilmoittajan soveltamalla tuoteryhmäjaolla. KKV:n laskelmat perustuvat suurten yleistukkujen osalta tarkkoihin tuoteryhmäkoh-taisiin myyntilukuihin.
383. Tuoteryhmäkohtaisessa tarkastelussa on osapuolten, Wihurin ja Meira Novan myyntiaineistojen lisäksi hyödynnetty pienempien yleistukkujen, valmistajien tai maahantuojien ja erikoistukkujen toimittamia aggregoituja tuoteryhmäkohtaisia myyntilukuja. Virasto on lisäksi selvittänyt kattavasti ilmoittajan esittämien kilpailijoiden todellisia myyntejä foodservice-asiakkaille eri tuoteryhmissä, ja huomionnut ne tuoteryhmäkohtaisia markkinaosuuksia tarkastellessaan. Tarkastelutapaa ja laskelmia on kuvattu yksityiskohtaisesti liitteessä 10.
384. KKV korostaa, että tämä ei ole oikea tapa määritellä markkinoita tai tarkastella yrityskaupan kilpailuvaikutuksia nyt selvittävänä olevassa asiassa.

²³⁵ Ilmoittaja ei ole yksilöinyt yrityskauppailmoituksessa useissa tuoteryhmissä lainkaan suurimpia valmistajia, erikoistukkuja tai maahantuojia. Kaikkiaan ilmoittaja on yrityskauppailmoituksessa yksilöinyt nimeltä yhteensä vain 11 kilpailijaa. Ilmoittaja täydensi kilpailijalistausta 2.8.2019 tiettyjen tuoteryhmien osalta. Pakasteissa, non-food-tuotteissa ja teollisissa elintarvikkeissa, jotka ilmoittajan arvion mukaan muodostavat yhteensä yli kolmanneksen koko foodservice-myyntistä, ilmoittaja ei nimennyt yrityskauppailmoituksessa (Liite 11) eikä 2.8.2019 toimittamassaan lausumassa (Liite 12) yhtään kilpailijaa. Ilmoittaja toimitti vasta 22.10.2019 vastauksena viraston selvityspyyntöön luettelon kyseisten tuoteryhmien viidestä suurimmasta kilpailijastaan.

²³⁶ Ilmoittajan arvion mukaan esimerkiksi lihan foodservice-myyntin kokonaisarvo oli 656 miljoonaa euroa ja [REDACTED] mukaan 400 miljoonaa euroa, ilmoittajan mukaan valmistajien osuus lihan myynnistä oli 380 miljoonaa euroa, [REDACTED] mukaan ”yli puolet” arvioidusta 400 miljoonasta eurosta.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Edellä jaksossa 9.2 on käsitelty yksityiskohtaisesti perusteet, jotka osoittavat, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee tarkastella markkinalla, joka käsittää yleistukkujen päivittäistavaroiden myynnin yksityisille foodservice-asiakkaille. Edelleen, jaksossa 10 on käsitelty yksityiskohtaisesti, miksi ilmoittaja väitteet markkinamäärittelystä ovat virheellisiä.

385. KKV:n arviot tuoteryhmäkohtaisista markkinoista on esitetty alla taulukossa 21. KKV on arvioinut tuoteryhmäkohtaisia markkinaosuuksia niiltä osin kuin se katsoi, että sillä on tarvittavat tiedot arvion muodostamiseksi. Verrattuna yrityskauppailmoituksessa käytettyihin tuoteryhmiin KKV on jättänyt arvioimatta havaintojen vähyyden vuoksi leipomotuotteiden ryhmän ja käsitellyt lisäksi alkoholituotteita yhtenä tuoteryhmänä.

Taulukko 21: KKV:n arviot foodservice-kanavan tuoteryhmäkohtaisista myynneistä (miljoonaa euroa) ja osapuolten markkinaosuudesta vuonna 2018

Tuoteryhmä	Osa- puolet	Muut yleis- tutut	Valmis- tajat	Erikois- tutut	Mark- kina	Kespro	Heinon Tukku	Osapuolet yht.
HeVi					200	[20–30] %	[10–20] %	[40–50] %
Kala					94	[30–40] %	[5–10] %	[40–50] %
Liha					252	[20–30] %	[5–10] %	[30–40] %
Maitotuotteet					217	[20–30] %	[5–10] %	[30–40] %
Pakasteet					224	[10–20] %	[10–20] %	[30–40] %
Teolliset elintarvikkeet					443	[40–50] %	[10–20] %	[50–60] %
Non-food					120	[30–40] %	[10–20] %	[40–50] %
Savukkeet					162	[60–70] %	[0–5] %	[60–70] %
Alkoholi					238	[10–20] %	[5–10] %	[20–30] %
Yht.	819	438	479	202	1 952	[30–40] %	[5–10] %	[40–50] %

386. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee huomattavan korkeaksi useissa tuoteryhmissä, ja ylittää [40–50] prosenttia hedelmissä ja vihanneksissa, kalassa, non-food tuotteissa, teollisissa elintarvikkeissa sekä savukkeissa ja on lisäksi lähes [30–40] prosenttia maitotuotteissa. Markkinaosuus ylittää 30 prosenttia kaikissa tuoteryhmissä alkoholia lukuun ottamatta.
387. Yrityskaupasta seuraava markkinaosuuden lisäys on vähäinen vain savukkeissa ([0–5] %). Markkinaosuuden lisäys on erityisen huomattava pakasteissa ([10–20] %), hedelmissä ja vihanneksissa ([10–20] %), non-food tuotteissa ([10–20] %) ja teollisissa elintarvikkeissa ([10–20] %).
388. Osapuolten markkinaosuus erityisesti teollisissa elintarvikkeissa on huomattavan korkea, jopa [50–60] prosenttia. Teollisten elintarvikkeiden tuoteryhmä on myös osapuolilla myynnin arvoltaan ylivoimaisesti suurin — savukkeita lukuun ottamatta seuraavaksi suurin tuoteryhmä on arvoltaan vain kolmanneksen teollisten elintarvikkeiden myynnin arvosta. Kuten KKV on

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

ilmoittajan markkinamäärittelyä koskevassa jaksossa 10.410 todennut, kyseinen tuoteryhmä sisältää huomattavan heterogeenisen joukon erilaisia elintarvikkeita.²³⁷ Hankkiakseen kaikki tarvitsemansa teolliset elintarvikkeet muualta kuin yleistukuilta, tulisi yksittäisen ravintolan asioida kymmenien tavarantoimittajien kanssa. Tuoteryhmäkohtaisen markkinaosuustarkastelun perusteella voidaan havaita, että yleistukkujen osuus teollisten elintarvikkeiden myynnistä on suuri verrattuna valmistajiin ja erityisesti erikoistukkuihin. Valmistajien teollisten elintarvikkeiden suoramyynnistä yli 60 prosenttia muodostuu suurimpien panimoiden alkoholittomien juomien myynnistä, jotka ovat luvuissa mukana. Valmistajien suoramyynni muissa teollisissa tuotteissa on siten erittäin vähäistä, mikä korostaa keskittymän markkinavoimaa tässä segmentissä.

389. Havainto yleistukkujen markkinavoimasta ja erikoistukkujen ja valmistajien vähäisestä suoramyynnistä teollisissa elintarvikkeissa on yhdenmukainen teollisten elintarvikkeiden julkisista hankinnoista tehtyjen havaintojen kanssa. Kuten edellä jaksossa 11.5 on kuvattu, viraston tarjousaineistoissa teollisten tai tukkuelintarvikkeiden kilpailutuksissa yleistukku oli voittajana 92 prosentissa kilpailutuksista.²³⁸ Tarkasteltaessa tietoja 10 suurimman kunnan foodservice-hankinnoista havaitaan, että jokin suurista yleistukkuista oli tavarantoimittajana teollisissa elintarvikkeissa jokaisessa 10 kunnassa.
390. Tuoteryhmäkohtaisia markkinaosuuksia tarkasteltaessa on huomattava, että tämänkaltaisen tarkastelu sivuuttaa täysin sen, että yleistukut ovat kaiken asiassa saadun näytön perusteella läheisempiä kilpailijoita toisilleen kuin muut vaihtoehtoiset tavarantoimittajat ovat yleistukuille.²³⁹ Jo eri markkinatoimijoiden liiketoimintojen pintapuoleinen tarkastelu osoittaa, että keskittymän osapuolet ovat kirkkaasti markkinaosuuksiaan läheisempiä kilpailijoita. Tuoteryhmäkohtainen tarkastelu sivuuttaa myös sen, että tuoteryhmienkin sisällä tuotteet ovat huomattavan heterogeenisiä.²⁴⁰ Siinäkin tapauksessa, että markkinaosuudet tietyssä tuoteryhmässä jäävät alle 40 prosentin, yleistukkujen ja osapuolten osuus tietyissä tuotteissa kyseisen tuoteryhmän sisällä voivat olla huomattavan korkeita.

²³⁷ Teollisiin elintarvikkeisiin kuuluvat esimerkiksi kahvi ja tee, virvoitusjuomat, mausteet, viljatuotteet, säilykkeet, öljyt, keksit, pähkinät, hillot, sokerit, kastikkeet sekä makeiset.

²³⁸ Valmistajat voittivat yksin ainoastaan kaksi valmisruokien kilpailutusta ja yhden juomien kilpailutuksen.

²³⁹ Kilpailun läheisyyttä on käsitelty usein tarkastelutavoin jaksossa 11.4.

²⁴⁰ Esimerkiksi pakasteissa (jossa keskittymän markkinaosuus on 33 prosenttia) valmistajien ja erikoistukkujen myynti keskittyy lähinnä lihaan ja maitotuotteisiin (jäätelö). Yleistukkujen myynti kyseisessä tuoteryhmässä sisältää kuitenkin huomattavan joukon tuotteita, joissa valmistajat ja erikoistukut eivät viraston tietojen mukaan ole markkinoilla aktiivisia.

391. Edellä kuvattu osoittaa, että yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen riippumatta siitä, tarkastellaanko kilpailuvaikutuksia oikein määritellyillä yleistukkujen markkinoilla vai virheellisesti määritellyillä tuoteryhmäkohtaisilla markkinoilla.

11.8 Yhteenveto kilpailuvaikutusten arvioinnista

392. KKV on selvityksissään arvioinut yrityskaupan mahdollisia unilateraaleja eli koordinoimattomia vaikutuksia. Yrityskauppa voi poistaa merkittävän kilpailupaineen, tai vähentää sitä, yhdeltä tai useammalta yritykseltä ja johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen ilman että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat toimintojaan.²⁴¹
393. Yrityskaupan seurauksena markkinoilta poistuu täyden valikoiman valtakunnallinen toimitustukku. KKV pitää todennäköisenä, että yrityskaupan seurauksena keskittymän on kannattavaa nostaa asiakkaidensa hintoja kaikissa tuoteryhmissä ja kaikilla alueilla. Yleistukut tarjoavat asiakkailleen erilaistettuja tuotteita ja palveluita. Osapuolten, kuten kaikkien muidenkin yleistukkujen, suhteelliset vahvuudet ovat eronneet ainakin jossain määrin toisistaan ennen yrityskauppaa, minkä vuoksi niiden välinen kilpailupaine on vaihdellut asiakaskohtaisesti. Koska yleistukkujen hinnoittelu on asiakas- ja tuotekohtaista ja tukuilla on mahdollisuus hintadiskriminointiin, suurimmat hinnankorotukset yrityskaupan jälkeen kohdistuvat niihin asiakkaisiin ja tuotteisiin, jossa osapuolten välinen kilpailupaine on ollut ennen yrityskauppaa voimakkain.
394. KKV ei ole pitänyt mahdollisena eikä tarpeellisena yksilöidä tarkasti, miten yrityskaupan vaikutukset jakautuvat eri asiakkaiden välillä. Viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan vaikutukset ovat laaja-alaiset, eikä yrityskaupasta aiheudu tehokkuushyötyjä (ks. jäljempänä jakso 11.9.4), minkä vuoksi lähtökohtaisesti kaikki yleistukkujen asiakkaat tulisivat häviämään yrityskaupan seurauksena. Sillä, miten kyseiset vaikutukset jakautuvat asiakkaiden välille, ei ole merkitystä kokonaisarvioinnin kannalta. Virasto on lisäksi perustellut tässä esityksessä ja sen liitteissä yksityiskohtaisesti, miksi ilmoittajan näkemyksen mukainen vaikutusarviointi, jossa markkina segmentoitaisiin tuhansiin alueellisiin ja asiakasryhmäkohtaisiin alamarkkinoihin, johtaisi virheellisiin johtopäätöksiin yrityskaupan vaikutuksista.
395. KKV:n selvitysten mukaan ilmoitettu yrityskauppa johtaa määräävän markkina-aseman syntymiseen yleistukkujen toimitusmyynissä yksityisille foodservice-asiakkaille ja siten tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen edellä kuvatuilla yleistukkujen markkinoilla. KKV on päätenyt tähän johtopäätökseen erityisesti seuraavista syistä.

²⁴¹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 73 ja Euroopan komission suuntaviivat horizontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 22 ja 24.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

396. Keskittymän markkinaosuus nousee [60–70] prosentin tuntumaan valtakunnallisella toimitusmyynnin markkinalla. Keskittymästä seuraava markkinaosuuden lisäys on merkittävä. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan tällainen markkinaosuus voi olla jo sinällään todiste määräävästä asemasta.²⁴²
397. Korkean markkinaosuuden lisäksi useat selvitykset osoittavat, että yritys-kaupan osapuolet ovat toisilleen läheiset kilpailijat. Tämä käy ilmi muun ohella osapuolten myyntiaineistosta, joka osoittaa, että osapuolet kilpailevat samoista asiakkaista samalla maantieteellisellä alueella. Osapuolet ovat selvästi suurimmat tukkutoimijat Uudellamaalla, johon Heinon Tukun toiminta on keskittynyt. Kespro on puolestaan selvästi suurin toimija Uudenmaan ulkopuolella, jonne Heinon Tukku on lisännyt viime vuosina myyntiään. Osapuolet ovat Wihurin ohella toistensa läheisimpiä kilpailijoita asiakkaiden koolla ja tuotevalikoiman laajuudella mitattuna. Lisäksi, mikäli kilpailun läheisyyttä mitataan ilmoittajan esittämällä tavalla yhteisten asiakkaiden lukumäärällä, Kespro on Heinon Tukun ylivoimaisesti läheisin kilpailija.
398. Myös KKV:n kyselytutkimus osoittaa, että Kespro on Heinon asiakkaiden ensisijainen korvaava tavarantoimittaja toimitusmyynnissä sekä Uudellamaalla että erityisesti muualla Suomessa. Kespron toimitusasiakkaiden ensisijainen vaihtoehto on Wihuri Heinon Tukun ollessa Kespron toiseksi läheisin kilpailija. Heinon Tukku on kuitenkin Kespron läheisin kilpailija Uudellamaalla. Toteutuneisiin asiakassiirtymiin perustuvan asiakassiirtymä-analyysin tulokset ovat yhdenmukaisia KKV:n kyselytutkimuksen tulosten kanssa.
399. Viraston selvitysten mukaan keskittymästä seuraava markkinarakenteen muutos on merkittävä valtakunnallisella yksityisten foodservice-asiakkaiden toimitusmyynnin markkinalla. Kilpailun läheisyyttä kuvaavien suhteellisten asiakassiirtymien perusteella osapuolet ovat lisäksi tuoneet toisilleen kilpailupainetta samassa suhteessa, kuin niiden markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä. Toisin sanoen, kilpailun läheisyyden tarkastelu ei tue ilmoittajan väitteitä siitä, että osapuolten toiminnassa olisi sellaisia eroja, joiden perusteella niiden välillä ei olisi ollut yhtä vahvaa kilpailuasetelmaa, kuin markkinaosuuksien perusteella voidaan päätellä.
400. Viraston selvitykset ovat osoittaneet, että huomattavalle osalle asiakkaista keskittymän lisäksi ainoastaan vain Wihuri on varteenotettava vaihtoehto. Kyselytutkimus sekä muut selvitykset osoittavat, että Meira Nova ja pienemmät yleistukut ovat profiililtaan erilaisia toimijoita, eivätkä ne ole todellisia vaihtoehtoja suurelle osalle osapuolten asiakkaista.

²⁴² Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 17, 27.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

401. KKV on tarkastellut osapuolten markkinaosuuksia myös ilmoittajan näkemyksen mukaisesti tuoteryhmätasolla ottaen huomioon myös muiden tavaramuotoimittajien kuin yleistukkujen myynnit. KKV:n selvitysten perusteella ilmoittajan tuoteryhmäkohtaiset markkinaosuusarviot pohjautuvat puutteellisiin ja virheellisiin tietoihin muiden yleistukkujen ja vaihtoehtoisten toimittajien myynneistä. Viraston suoraan kilpailijoilta keräämien myyntitietojen perusteella yrityskauppa johtaisi markkinoiden voimakkaaseen keskittymiseen ja kilpailun olennaiseen estymiseen myös useissa eri päätuoteryhmissä. KKV:n näkemyksen mukaan tuoteryhmäkohtainen tarkastelu on kuitenkin virheellinen tapa arvioida yrityskaupan kilpailuvaikutuksia (ks. edellä jakso 10).
402. KKV on lisäksi kiinnittänyt arviossaan huomiota siihen, että ilman yrityskauppaa Heinon Tukku [REDACTED] ja siitä olisi tullut entistä vahvempi valtakunnallisesti toimiva yleistukku, joka olisi pystynyt kilpailemaan Kespron kanssa vielä nykytilannetta vahvemmin [REDACTED], valtakunnallisista asiakkaista sekä julkisen sektorin asiakkaista. Keskon ja Heinon Tukun välisen yrityskaupan myötä Kespron kohtaama kilpailu päivittäistavaroiden myynneissä foodservice-asiakkaille tulee heikkenemään enemmän kuin sen kilpailupaineen verran, mitä Heinon Tukku kohdisti Kesproon ennen ilmoitettua yrityskauppaa. KKV on lisäksi kiinnittänyt huomiota siihen, että [REDACTED] markkinoilla on ollut heikentymässä ja osapuolten vastaavasti vahvistunut. Tämä korostaa keskittymästä seuraavia kilpailunvastaisia vaikutuksia.

11.9 Tasapainottavat tekijät

11.9.1 Johdanto

403. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat keskittymän aiheuttamia kilpailunvastaisia vaikutuksia. KKV on arvioinut yrityskaupan tasapainottavina tekijöinä alalle tuloa, potentiaalista kilpailua ja asiakkaiden ostajavoimaa.

11.9.2 Markkinoille tulo ja potentiaalinen kilpailu

404. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa otetaan huomioon olemassa olevan kilpailun lisäksi potentiaalisten kilpailijoiden aiheuttama kilpailupaine. Tällöin huomio kiinnitetään siihen, millaisia mahdollisuuksia muilla kuin markkinoilla jo toimivilla yrityksillä on kohtuullisen lyhyellä aikavälillä ryhtyä kilpailemaan keskittymän kanssa. Kun alalle tulo on riittävän helppoa, sulautuma ei todennäköisesti luo merkittävää kilpailunvastaista riskiä. Jotta markkinoille tuloa voitaisiin pitää riittävänä sulautuman osapuoliin

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

kohdistuvana kilpailupaineena, on osoitettava, että markkinoille tulo on todennäköistä, oikea-aikaista ja riittävän laajaa ehkäisemään tai kumoamaan keskittymän mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset.²⁴³

405. KKV:n ja komission käytännön mukaan alalle tulon on ensinnäkin oltava *todennäköistä*. Pelkkä alalle tulon potentiaalinen mahdollisuus ei ole riittävää poistamaan keskittymästä seuraavaa kilpailun vähenemistä.²⁴⁴ Alalle tulon todennäköisyys edellyttää, että mahdollisilla alalle tulevilla yrityksillä on sekä kyky että kannustin tulla markkinoille keskittymän jälkeen. Arviossa kiinnitetään huomiota siihen, onko alalle tulo taloudellisesti kannattavaa ja siihen, minkälaisia mahdollisia riskejä siihen liittyy. Komission horisontaalisten suuntaviivojen mukaan, jotta markkinoille tuloa voidaan pitää riittävän todennäköisenä, sen on oltava riittävän kannattavaa ottaen huomioon vaikutukset hintatasoon, joita aiheutuu tuotannon lisääntymisestä markkinoilla.²⁴⁵
406. Toiseksi alalle tulon on oltava *oikea-aikaista*. Komission horisontaalisten sulautumien arviointia koskevissa suuntaviivoissa markkinoille tulo katsotaan oikea-aikaiseksi yleensä ainoastaan silloin, kun se tapahtuu kahden vuoden kuluessa.²⁴⁶
407. Kolmas edellytys on, että alalle tulo on *riittävän laajaa ja tehokasta* ehkäisemään tai kumoamaan sulautuman mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. Alalle tulo vain markkinoiden kapealle osalle ei useinkaan ole riittävää kumoamaan keskittymän aikaansaamat kilpailunvastaiset vaikutukset.²⁴⁷ Vastaavasti, jotta alalle tulo voisi tasapainottaa keskittymästä seuraavia kilpailunvastaisia vaikutuksia, alalle tulon on oltava riittävän kilpailukykyistä.
408. Kuten edellä on todettu, KKV arvioi relevanttina markkinana yleistukkujen myyntiä foodservice-asiakkaille. Näin ollen KKV katsoo, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tasapainottava markkinoille tulo edellyttäisi uuden laajaa tuotevalikoimaa tarjoavan ja laajalla maantieteellisellä alueella toimivan tukkutoimijan tai esimerkiksi tällä hetkellä rajoitettua tuotevalikoimaa tarjoavan erikoistukun laajentumista laajaa tuotevalikoimaa tarjoavaksi yleistukseksi.

²⁴³ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 68.

²⁴⁴ Ks. esim. asia T-342/07 *Ryanair v komissio*, 6.7.2010, kohdat 238–239.

²⁴⁵ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 69.

²⁴⁶ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 74.

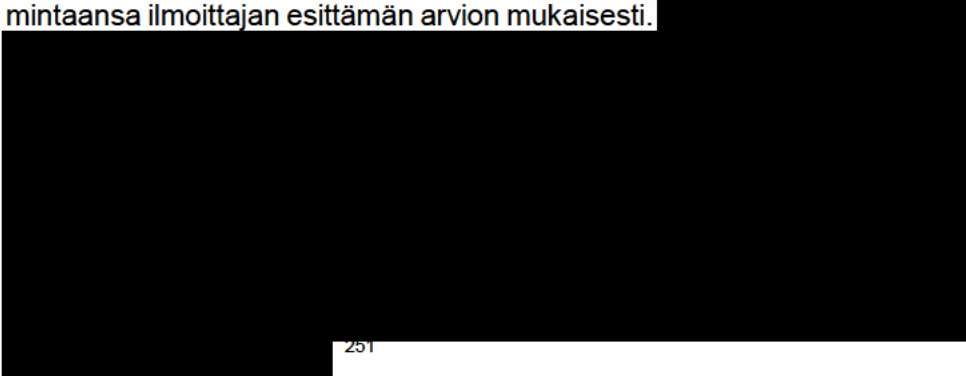
²⁴⁷ Ks. esim. komission päätös asiassa M.2176 – *K+S/Solvay/JV*, kohdat 45–47.

11.9.2.1 Ilmoittajan arvio alalle tulosta

409. Ilmoittaja on arvioinut päivittäistavaroiden tukkumyynnin markkinoille tuloa yrityskauppailmoituksessa sekä virastolle toimittamisessa lausunnoissa.²⁴⁸ Ilmoittajan mukaan alalle tulon kustannukset riippuvat alalle tulon laajuudesta. Suuremman mittakaavan tuotanto ja siihen perustuva tukkumyynti vaativat suurempia taloudellisia panostuksia. Niin ikään ilmoittaja arvioi, että yleis- ja erikoistukkujen kustannuspohjaan vaikuttaa se, miten laajaan maantieteelliseen alueeseen toimija pyrkii keskittymään sekä se, kuinka suurta tuotevalikoimaa ja korkeaa palvelutasoa se aikoo ylläpitää.
410. Ilmoittajan mukaan mittakaavaeduilla on merkitystä erityisesti valtakunnallisen toiminnan kannalta etenkin asiakkaiden tavoittamisessa sekä riittävän ostovolyymien ja logistisen tehokkuuden saavuttamisessa. Toisaalta erikoistukut, jotka toimivat pienemmällä mittakaavalla keskittyen vain yhteen tai muutamaa tuoteryhmään voivat olla ilmoittajan arvion mukaan toimia tehokkaasti.
411. Markkinalle tulo voi Keskon mukaan tapahtua aloittamalla tietyn tuotteen, esimerkiksi vihannesten tuotannon tai jalostuksen, tai ostamalla yksittäisen tuoteryhmän tuotteita valmistajalta. Tarvittava logistiikka on saatavissa Suomessa usealta eri toimijalta kuten LTP Logistics Oy:ltä ja Collico Oy:ltä, jotka ilmoittajan mukaan tarjoavat valmiin logistiikkapalvelun markkinalle tuleville päivittäistavaroiden tavarantoimittajille.
412. Todennäköisinä alalle tulijoina yrityskauppailmoituksessa on mainittu Martin & Servera, Foodstock, Valio ja Posti sekä virolaiset päivittäistavaroiden tukkukaupat kuten Tavaraverkko. Koska ilmoittajan mukaan tukkutason toiminnassa ei ole erityisiä laajentumisen esteitä, käytännössä kaikki päivittäistavaroiden tukut voisivat ilmoittajan mukaan ilman merkittäviä lisäkustannuksia lisätä toimitusmääriään nykyisestä.
413. Kesko on lausumassaan 2.8.2019 todennut, että useat yritykset ovat jo laajentaneet tarjontaansa uusilla liiketoimintakonsepteilla. Osa tällaisista yrityksistä on samoja kuin yrityskauppailmoituksessa luetellut todennäköiset alalle tulijat, mutta niiden lisäksi Kesko nimeää HKScanin HKScan Express -kuljetuspalvelun, Winetto Oy:n perustaman alkoholituotteiden tukkukaupan sekä Serviisin uuden ajan tilausjärjestelmän, mobiilioptimoidun verkkokaupan, osoituksiksi siitä, että markkinalle tulolle ja toiminnan laajentamiselle ei ole esteitä.

²⁴⁸ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019, s. 69-71; Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 14-15; Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 25-29.

11.9.2.2 KKV:n arvio alalle tulosta

414. KKV arvioi, samoin kuin yrityskaupan ilmoittaja²⁴⁹, että uuden valtakunnallisen yleistukun markkinoille tulosta aiheutuisi merkittäviä kustannuksia joh-tuen esimerkiksi varastotilojen sekä terminaali- ja kuljetusverkoston raken-tamisesta sekä asiakashankinnasta. Näin ollen markkinoille tulo ilman tuk-kumarkkinoilla toimivan yrityksen ostamista olisi KKV:n arvion mukaan haastavaa ja aikaa vievää.
415. Esimerkiksi ruotsalainen tukkutoimija Martin & Servera on tullut Suomen markkinoille ostamalla kalatuotteiden erikoistukkuna toimivan Ab Chipsters Food Oy:n. Sen lisäksi Martin & Servera on tarjonnut laajempaa tuotevali-koimaa Pohjois-Suomeen hyödyntämällä Ruotsin Uumajassa sijaitsevaa varastoaan ja Kesko arvioi, että yhtiö oletettavasti laajentaa toimintaansa myös Suomen muille maantieteellisille alueille.²⁵⁰
416. Virasto on kuullut Martin & Serveraa sen mahdollisuuksista laajentaa toi-mintaansa ilmoittajan esittämän arvion mukaisesti. ²⁵¹
417. Virasto on kuullut myös muita tahoja, joiden ilmoittaja on arvioinut olevan todennäköisimpiä alalle tulijoita tai toimintaansa laajentavia yrityksiä tukku-markkinalla. Ilmoittajan mukaan Foodstockin hiljattain solmima yhteistyö-sopimus LTP Logisticsin kanssa muodostaa merkittävän toiminnan laajen-tamisen, ja että Foodstock haastaa yrityskaupan osapuolia samalla tavoin kuin muut yleistukut, mistä on osoituksena sen osapuolilta voittamat mer-kittävät asiakkaat, kuten Espresso House.²⁵²
418. Toisin kuin ilmoittaja esittää, 

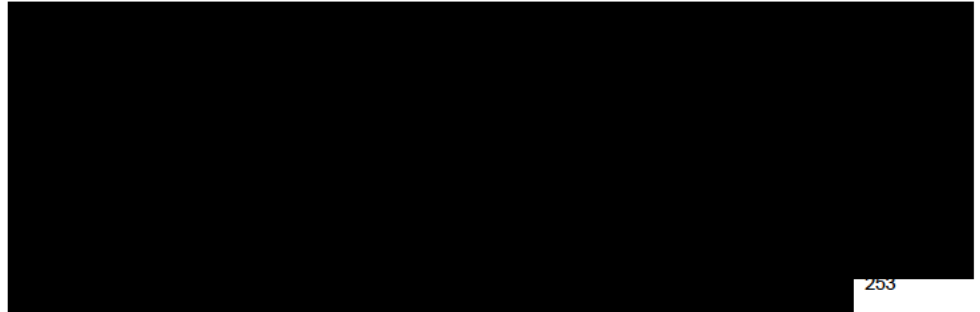
²⁴⁹ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 70.

²⁵⁰ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 71. Kesko on edelleen 4.11.2019 toimittamassaan lausumassa (Liite 14, s. 28) huomauttanut, että Martin & Servera on Ruotsin suurin foodservice-tukkukauppa, ja sillä olisi halutessaan kaikki edellytykset nopeaan laajentumiseen Suomessa Chipstersin kautta. Keskon mukaan ei ole uskottavaa, että Ruotsin suurin alan toimija, joka jo valmiiksi omistaa suomalaisen tukku-liikkeen, ei pystyisi tulemaan KKV:n ahtaasti määrittelemälle markkinalle nopeasti.

²⁵¹ Liite 41 Puhelumuistio - Martin & Servera Oy 11.11.2019.

²⁵² Liite 14 Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019, s. 26-27.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019



253

419. Ilmoittajan mukaan myös uusien tavarantoimittajien tulo markkinalle on vai-vatointa, koska alalle tuleva yritys voi esimerkiksi aloittaa tietyn tuotteen tuotannon tai ostaa yksittäisen tuoteryhmän tuotteita valmistajalta ja hank-kia valmiin logistiikkapalvelun niitä tarjoavilta yrityksiltä. Virasto on kuullut [REDACTED], jonka ilmoittaja on nimennyt yhdeksi logistiikkapalve-luita tarjoavaksi yritykseksi. [REDACTED] ei katso, että sen tarjoamat lo-gistiikkapalvelut yksittäisessä tuoteryhmässä toimivalle alalle tulijalle mah-dollistavat kilpailua yleistukkujen kanssa ilmoittajan kuvaamalla tavalla: yk-sittäisen foodservice-asiakkaan tilauserä koko on niin pieni, etteivät suora-toimitukset ole sille kustannustehokas vaihtoehto yleistukun tarjoamaan palveluun verrattuna. [REDACTED]

254

420. Muut toimijat, jotka ilmoittaja on nimennyt todennäköisimmiksi alalle tuli-joiksi, poikkeavat profiililtaan huomattavasti osapuolista, eikä KKV:n saa-mien tietojen perusteella ole syytä pitää todennäköisenä niiden toiminnan kehittymistä valtakunnalliseksi yleistukuksi. Toisin kuin ilmoittaja esittää, Posti ei ole laajentamassa toimintaansa elintarvikelogistiikassa, vaan yhtiö on päinvastoin hiljattain myynyt elintarvikelogistiikkaan kuuluvia kuljetus- ja terminaaliliiketoimintoja.²⁵⁵ Virolaisten päivittäistavaroiden tukkumyyjien toiminta on rajoittanut Uudenmaan alueelle tiettyihin tavararyhmiin.²⁵⁶ Valio

²⁵³ Liite 45 Puhelumuistio - Helsinki Foodstock Oy 13.11.2019.

²⁵⁴ Liite 40 Puhelumuistio - [REDACTED] 29.10.2019.

²⁵⁵ Liite 88 Puhelumuistio - Posti Group Oyj 30.10.2019.

²⁵⁶ Kesko viittaa virastolle 4.11.2019 toimittamassaan lausumassa (Liite 14, s. 26) Tavaraverkon laajentuneeseen toimintaan Uudellamaalla, mutta ei ole esittänyt, miten yhtiön toiminta on tosiasiasa laajentunut. Keskon mukaan Tavaraverkon on katsottava toimivan relevantilla markkinalla, koska yksi KKV:n asiakaskyselyyn vastannut yritys on nimennyt yhtiön päätoimittajakseen. Todellisuudessa yksikään KKV:n asiakaskyselyyn vastannut foodservice-asiakas ei nimennyt Tavaraverkkoa päätoimittajakseen. Sen sijaan Tavaraverkko nimettiin päätoimittajaksi yhden ilmoittajan teettämän kyselytutkimuksen vastanneen asiakkaan toimesta. Ilmoittajan asiakaskyselyn ongelmia on käsitelty liitteessä 9.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

Oy:n Valo-tilauspalvelujärjestelmän kautta on tällä hetkellä tilattavissa Valion lisäksi kuuden elintarvikealan yrityksen²⁵⁷ tuotteita eikä se siten ei sovellu yleistukkujen laajan tuotevalikoiman korvaamiseen.

421. Uusien alalle tulijoiden lisäksi KKV on arvioinut olemassa olevien kilpailijoiden mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa. KKV on markkinakuulemisen yhteydessä pyytänyt ilmoittajan kilpailijoihin nimeämiltä toimijoilta tietoa niiden toiminnan laajentamista koskevista suunnitelmista. Ilmoittajan kilpailijoihin ilmoittamille tukkukilpailijoille suunnattuun online-kyselyyn vastasi 101 yritystä antaen tietoja toiminnan laajentamisesta. Näistä 70 ilmoitti, että niillä ei ole aikeita laajentaa merkittävästi toimintaa tukkumyynnissä foodservice-kanavaan seuraavan kahden vuoden aikana, 17 vastaajaa ei osannut arvioida asiaa ja 16 yritystä ilmoitti konkreettisista suunnitelmista laajentaa liiketoimintaansa merkittävästi.
422. Toimintansa laajentamista suunnittelevista toimijoista yksi ilmoitti tulevaisuudessa [REDACTED]²⁵⁸. Kyseessä on Elintarviketukku Rikainen, jonka KKV on jo nyt huomionut rakenteellisessa tarkastelussa osapuolten kilpailijana yleistukkujen myynnissä foodservice-asiakkaille. Kyseessä ei siten ole uusi yleistukkukilpailija. Elintarviketukku Rikaisella [REDACTED]²⁵⁹.
423. Muut toiminnan laajentamista suunnittelevat vastaajat ovat elintarvikkeiden valmistajia, erikoistukkuja, elintarvikkeiden maahantuojia tai laivamuonituksessa toimivia yrityksiä, joiden myynti foodservice-asiakkaille painottuu yhteen tai muutamaan tavararyhmään. Yksikään näistä toimijoista ei todennut suunnittelevansa toiminnan laajentamista useimpiin tai kaikkiin tavararyhmiin, joita yleistukut tarjoavat, tai ilmoittanut muita konkreettisia suunnitelmia, joilla KKV:n arvion mukaan olisi olennaista vaikutusta yleistukkujen kohtaamaan kilpailuun.²⁶⁰ KKV ei myöskään katso, että ilmoittajan esittämät yksittäisiä tuoteryhmiä tarjoavien yritysten uudet liiketoimintakonseptit vastaisivat sellaista toiminnan laajenemista, mistä seuraisi mittavaa kilpailupainetta valtakunnallisesti toimivien ja laajaa tuotevalikoimaa tarjoavien yleistukkujen toimitusmyynnille.²⁶¹

²⁵⁷ Froneri Finland Oy, Atria Suomi Oy, HKScan Finland Oy, Elonen Oy Leipomo ja Saarioinen Oy.

²⁵⁸ Myös konditoria- ja leipomotuotteiden valmistamisessa toimiva Konditoria pH7 ilmoitti aikeista laajentaa voimakkaasti koko suomen kattavaan myyntiin. Yhtiön laajenemisesta ei kuitenkaan ole kyse sen suoratoimitusten määrän, vaan tukkujen kautta tapahtuvan myynnin lisäämisestä. Puhelinmuistio Konditoria pH7 13.11.2019.

²⁵⁹ Puhelinmuistio Elintarviketukku Rikainen 13.11.2019.

²⁶⁰ LIITE 22 Online-kyselyllä vastaanotetut kilpailijoiden lausunnot.

²⁶¹ HKScan Express -palvelu mahdollistaa yhtiön tarjoamien lihatuotteiden toimitukset Kehä III:n sisällä. Winetto Oy ja Serviisi Oy tarjoavat ainoastaan alkoholituotteita.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

424. Arvioidessaan alalle tuloa KKV on kiinnittänyt huomiota myös [REDACTED]. Kespro on tavoitellut [REDACTED] asiakkaita vuoden 2018 alkupuolella lanseeratulla K-RuokaPro-palvelulla. Keskon virastolle toimittamat tiedot K-Ruoka Pro-palvelusta [REDACTED].²⁶²
425. Osaltaan erikoistukkujen ja valmistajien kannustumia laajentua yleistukiksi heikentää myös se, että usein yleistukut ovat tällaisten toimijoiden asiakkaita. Mikäli erikoistukku ilmoittaisi pyrkivänsä laajentamaan toimintaansa yleistukiksi, olemassa olevat yleistukut pyrkisivät todennäköisesti vähentämään ostojaan tulevalta kilpailijaltaan.²⁶³ Näin ollen yleistukiksi laajentuvan toimijan olisi saatava heti huomattava määrä foodservice-asiakkaita, jotta se voisi korvata yleistukuille suuntautuneet myynnit.
426. Näin ollen KKV ei pidä todennäköisenä, että markkinoille on tulossa lähivuosien aikana uusi valtakunnallisesti toimiva yleistukku tai, että tällä hetkellä yhtä tai muutamaa tavararyhmää tarjoavat elintarvikkeiden valmistajat tai erikoistukut olisivat laajentumassa valtakunnalliseksi yleistukiksi lähivuosien aikana. Päinvastoin osa yrityksistä, joiden yrityskaupan ilmoittaja on arvioinut olevan todennäköisimpiä alalle tulijoita, on jopa supistamassa toimintojaan.

11.9.3 Tasapainottava neuvotteluvoima

427. Asiakkaiden neuvotteluvoima voi tasapainottaa yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia. Tämä edellyttää, että asiakkailla on niin vahva asema suhteessa keskittymään, että ne voivat rajoittaa keskittymän markkinavoi-man käyttöä vaikuttamalla kauppasuhteissa käytettäviin ehtoihin. Asiakkaan neuvotteluvoima voi perustua esimerkiksi sen kokoon, sen kaupalliseen merkitykseen myyjälle tai sen mahdollisuuksiin siirtyä käyttämään vaihtoehtoisia toimittajia, mikäli keskittymä korottaisi hintoja tai heikentäisi muuten kauppasuhteissa käytettäviä ehtoja. Asiakkaan mahdollisuus uhata siirtymisellä vaihtoehtoiselle tavarantoimittajalle edellyttää, että markkinoilla on sopivia vaihtoehtoisia toimittajia, joihin asiakas voi kohtuullisen

²⁶² K-RuokaPro on uudenlainen avoin ja kiinteähintainen tilaus- ja toimituspalvelu, jossa on pyritty hyödyntämään "mahdollisimman paljon olemassa olevaa infraa, logistiikkaa ja Kespron omia resursseja". Kespron tavoitteli K-RuokaPro-palvelulla [REDACTED].

[REDACTED]. Ks. Liite 49 Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 29.10.2019 - K-RuokaPro sekä 49.1 K-RuokaPro Myynnit ja Liite 49.2 K-RuokaPro AVK-konsepti.

²⁶³ Myös kaksi viraston Webropol-kyselyyn vastanneista yrityksistä mainitsi tukkujen ostopäätökset ja niiden kanssa harjoitettavan yhteistyön laajentumiseen kannustimiin vaikuttaviksi tekijöiksi. LIITE 22 Online-kyselyllä vastaanotetut kilpailijoiden lausunnot.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

ajan kuluessa vaihtaa, tai asiakkaalla on esimerkiksi kyky kohtuullisessa ajassa integroitua vertikaalisesti tuotantoketjun alkupään markkinoille taikka tukea toiminnan laajentamista niillä tai uuden tuottajan tuloa niille.²⁶⁴

428. Vaikka onkin todennäköisempää, että merkittävää tasapainottavaa neuvotteluvoimaa on yleisemmin suurilla yrityksillä, kuin pienillä hajanaisella toimialalla toimivilla yrityksillä, asiakkaiden neuvotteluvoimaa ei voida todeta pelkästään niiden suuren koon perusteella.²⁶⁵
429. Mahdollisuus vaikuttaa omiin ehtoihin ei myöskään tarkoita, että asiakas tuottaisi keskittymästä seuraavia haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavaa neuvotteluvoimaa. Neuvotteluvoiman ei voida katsoa tasoittavan riittävästi yrityskaupan kielteisiä vaikutuksia, jos se ainoastaan varmistaa, että tietty asiakasryhmä, jolla on erityistä neuvotteluvoimaa, on suojattu huomattavasti korkeammilta hinnoilta tai huonommilla ehdoilla yrityskaupan jälkeen.²⁶⁶ Tasapainottava neuvotteluvoima on kyseessä ainoastaan silloin, kun neuvotteluvoimasta seuraavat vaikutukset kohdistuvat yhtä yritystä tai tiettyä asiakasryhmää laajemmalle.
430. Ei myöskään riitä, että neuvotteluvoimaa on ennen yrityskauppaa. Neuvotteluvoimaa on oltava ja sen on säilyttävä tehokkaana myös yrityskaupan jälkeen. Talousteorian mukaan ostajat ovat jo ennen yrityskauppaa käyttäneet neuvotteluvoimaansa saadakseen edullisempia tarjouksia. Horisontaalisen yrityskaupan myötä kuitenkin myös neuvotteluvoimaa omaavien toimijoiden valinnanmahdollisuudet vähenevät, mikä johtaa hinnankorotuspaineeseen myös neuvotteluvoimaa omaaville toimijoille. Yrityskaupan kannalta onkin keskeistä tarkastella, miten ostajavoima muuttuu käsiteltävän yrityskaupan myötä.²⁶⁷
431. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan myötä syntyvä keskittymä ei voi nostaa asiakkaidensa hintoja kannattavasti, koska se aiheuttaisi merkittäviä asiakasmenetyksiä. Ilmoittajan mukaan asiakkaat voivat reagoida hintamuutoksiin hyvin nopeasti ja niillä on sekä tarvittava osaaminen että kannustin toteuttaa tehokkaita vastatoimenpiteitä, joilla tällainen hypoteettinen hinnan korotus muodostuisi tukkutoimijalle käytännössä välittömästi tappiolliseksi, eikä yrityskauppa millään tavoin poista asiakkailta mahdollisuuksia tällaiseen strategiseen ostokäyttäytymiseen. Foodservice-asiakkaat vastaisivat

²⁶⁴ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 89-90; Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 64-65.

²⁶⁵ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 90. Ks. lisäksi asiakkaan koon merkityksestä esim. komission päätös 17.12.2008 asiassa COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, kohta 276.

²⁶⁶ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 67.

²⁶⁷ Ks. Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 67 sekä siinä viitattu oikeuskäytäntö.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

hinnankorotuksiin nopeasti muuttamalla hankintakanaviaan esimerkiksi teollisuuden suoratoimituksiin, erikoistukuille ja vähittäiskauppaan sekä viime kädessä muuttamalla reseptiikkaansa.²⁶⁸

432. Ilmoittaja on näkemystään luettelemalla vaihtoehtoisia tavarantoimittajia sellaisille osapuolten asiakkaille, jotka ovat markkinakuulemisen yhteydessä arvioineet yrityskaupan johtavan hintojen nousuun, koska yrityskaupan jälkeen niillä on vain yksi mahdollinen tavarantoimittaja. Ilmoittajan mukaan lausunnot, joissa väitetään, ettei jäljelle jää vaihtoehtoja, ovat virheellisiä.²⁶⁹
433. Ilmoittajan väitteet ovat perusteettomia. Kuten yrityskauppailmoituksessa todetaan, päivittäistavaroiden tukkukaupan Foodservice-kanavassa asiakaskunta ei ole keskittynyt, vaan Suomessa toimii erittäin suuri joukko ravintola-, hotelli- ja cateringalan yrityksiä sekä julkisia hankintayksiköitä.²⁷⁰
434. Virasto ei myöskään pidä uskottavana, että ilmoittaja pystyisi arvioimaan osapuolten asiakkaita paremmin sitä, mitkä ovat asiakkaiden näkökulmasta niille vaihtoehtoisia tavarantoimittajia. Kuten tässä esityksessä on yksityiskohtaisesti kuvattu, viraston selvityksistä ilmenee, että foodservice-asiakkaat eivät juurikaan siirrä yleistukuilta tekemiään hankintoja päivittäistavaroiden valmistajille, erikoistukuille tai päivittäistavaroiden vähittäismyymälöihin. Niin ikään selvityksistä ilmenee, että useat osapuolten asiakkaat pitivät osapuolia parhaina tai jopa ainoina vaihtoehtoisina tavarantoimittajina yleistukuilta tekemilleen hankinnoilleen. Osapuolten lisäksi ainoastaan Wihuri näyttäytyy vaihtoehtoisena yleistukkuna suurelle osalle asiakkaista. Näille asiakkaille vaihtoehtoisten yleistukkujen määrä laskisi yrityskaupan myötä kolmesta kahteen, ja heikentäisi olennaisesti niiden neuvotteluvuomaa.
435. KKV:lle ei myöskään ole esitetty eikä sen selvityksistä ole ilmennyt, että yleistukkujen markkinavoimaa rajoittaisi foodservice-asiakkaiden mahdollisuus integroitua vertikaalisesti tukkumarkkinalle tai sponsoroida uuden tukkutoimijan alalle tuloa.
436. Näin ollen virasto katsoo, että foodservice-asiakkailla ei ole sellaista neuvotteluvuomaa, joka tasapainottaisi yrityskaupasta aiheutuvaa kilpailun vähentymistä.

²⁶⁸ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019, s. 84.

²⁶⁹ Liite 12 Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019, s. 34-37.

²⁷⁰ Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy 15.5.2019

11.9.4 Yrityskaupan tehokkuushyödyt

437. Yrityskaupan aiheuttamia kilpailuvaikutuksia arvioitaessa voidaan ottaa huomioon myös yrityskaupan seurauksena syntyvä tehokkuuden lisääntyminen. Yrityskaupan aikaansaamat tehokkuusedut voivat tasapainottaa yrityskaupan mahdollisesti muutoin aikaansaamia kilpailunvastaisia vaikutuksia.²⁷¹ Esimerkiksi tuotannossa tai jakelussa saavutetut kustannussäästöt voivat mahdollistaa sulautuman tuloksena syntyvälle yritykselle alhaisempien hintojen perimisen sulautuman jälkeen ja kannustaa sitä siihen.²⁷² Dynaamisia tehokkuusetuja voivat puolestaan olla mm. uusien tai parempien hyödykkeiden kehittämiseksi tehdyt innovaatiot tuotannossa tai jakelussa.²⁷³
438. Tehokkuusvaikutuksille annettava merkitys ja painotus riippuvat muun muassa siitä, kuinka merkittäviä ne ovat, miten todennäköisesti ne voidaan saavuttaa ja edistävätkö ne kilpailua asiakkaiden ja kuluttajien hyödyksi. Tehokkuusetujen tulee yleensä olla sitä merkittävämpiä, mitä huomattavampia ovat yrityskaupasta aiheutuvat kilpailunvastaiset vaikutukset. KKV:n on riittävässä määrin vakuututtava siitä, että yrityskaupan jälkeinen kilpailupaine on riittävä varmistamaan sen, että keskittymällä on riittävät kannustimet toimia tehokkaasti ja siirtää kohtuullinen osa hyödyistä kuluttajille. Merkittävätkään tehokkuusedut eivät hyvin todennäköisesti ole riittäviä tasapainottamaan kilpailuongelmia, jotka johtuvat yrityskaupan luomasta monopolia lähentelevästä markkina-asemasta tai vastaavasta erittäin merkittävästä markkinavoimasta. Viraston on myös kyettävä varmistamaan tällaisten etujen toteutumisesta ja niiden todellisesta hyödystä kuluttajille.²⁷⁴
439. Tehokkuusetujen osoittaminen on kaupan osapuolten vastuulla ja edellyttää osapuolilta luotettavaa näyttöä odotettavissa olevista tehokkuuseduista sekä siitä, että yrityskauppa on välttämätön niiden saavuttamiseksi. Tehokkuusetujen on myös oltava suoraa seurausta yrityskaupasta. Sellaisia tehokkuusperusteluja ei hyväksytä, jotka voidaan saavuttaa muilla, esimerkiksi toimialan vakiintuneet liiketoimintatavat huomioon ottaen toteuttamiskelpoisilla, kilpailua vähemmän rajoittavilla keinoilla.²⁷⁵

²⁷¹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, luku 7.4.3.

²⁷² Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla (2004/C 31/03), kohta 80.

²⁷³ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, luku 7.4.3.

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Ibid.

11.9.4.1 Ilmoittajan näkemys tehokkuushyödyistä

440. Ilmoittaja on arvioinut yrityskaupasta syntyviä tehokkuusetuja sekä yritys-
kaupan valmistelumateriaalissa, yrityskauppailmoituksessa sekä yritys-
kauppavalvontaprosessin aikana tehdyissä selvityksissä.²⁷⁶ Eri lähteissä
kuvatut tehokkuushyödyt ovat osin ristiriitaisia ja osin toisiaan täydentäviä.
Ilmoittaja on esittänyt 4.11.2019 päivätyn lausuntonsa liitteessä yhteenve-
don näkemyksensä mukaisista tehokkuushyödyistä.²⁷⁷
441. Ilmoittajan 4.11.2019 toimittaman yhteenvedon perusteella yrityskauppa
tuottaisi asiakkaille [REDACTED] hyödyt, joista [REDACTED]
[REDACTED]. Lisäksi asiakkaat hyötyisivät
[REDACTED] olisivat heidän valittavissaan. Lisäksi asiakkaat hyötyisivät
laadullisista valikoimasta, asiakaspalveluun ja logistiikkaan liittyvistä tehok-
kuushyödyistä.
442. Asiakashyötyjen lisäksi yrityskauppa synnyttäisi ilmoittajan mukaan [REDACTED]
[REDACTED]. Yhteensä yrityskauppa tuottaisi siten il-
moittajan mukaan [REDACTED] synergia- ja asiakashyödyt,
joiden lisäksi asiakkaat hyötyisivät edellä mainituista laadullisista asiakas-
hyödyistä.

11.9.4.2 KKV:n arvio tehokkuushyödyistä

443. KKV on arvioinut ilmoittajan esittämiä näkemyksiä yrityskauppaan liittyvistä
tehokkuushyödyistä yksityiskohtaisesti liitteessä 7. Seuraavassa on esitetty
lyhyt yhteenvedo viraston arviosta.
444. Ilmoittajan mukaan suurin yrityskaupan asiakkaita hyödyttävä tehok-
kuusetu on se, että asiakkaat voivat siirtyä ostamaan tuotteita Kespron
edullisemmalla hintatasolla. KKV:n arvion mukaan kyseessä ei ole yritys-
kaupan ansiosta syntyvä tehokkuushyöty, vaan yksinkertaisesti perustele-

²⁷⁶ Ks. 46.3 Projekti [REDACTED] - Due Diligence Integraatiosuunnitelma; Liite 11 Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj /
Heinon Tukku Oy 15.5.2019, jakso 8.1; 12.1 Ernst & Young Oy - Synergy and customer benefit analysis in relation
to Project [REDACTED] 30.7.2019 ja 14.6 Copenhagen Economics - Efficiencies and pass-through of Kespro's cost
savings to customers.

²⁷⁷ 14.7 Vuosittaiset synergiat ja asiakashyödyt -yhteenvedo.

²⁷⁸ Yhteenvetotaulukossa kyseiseen hyötyyn on viitattu [REDACTED].

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

maton väite yrityskaupan vaikutuksista. Kysymys siitä, miten Kespro hinnoittelee tuotteensa yrityskaupan jälkeen, on nimenomaan se kysymys, johon yrityskaupan vaikutusarvioinnilla pyritään vastaamaan.

445. Ilmoittajan arvioimat hyödyt perustuvat lisäksi virheelliseen hintavertailuun, joka ei ota huomioon osapuolten keskenään hyvin erilaista hinnoittelutapaa. Asiakkaiden säästöpotentiaali oli EY:n mukaan vuosina 2016-2018 [REDACTED].
[REDACTED]
[REDACTED]²⁷⁹ Kuten jaksossa 9.2.2.4 on kuvattu, Heimon Tukku maksoi vuonna 2018 noin [REDACTED] myyntinsä kokonaisarvosta jälkihyvitteinä asiakkailleen. [REDACTED]. KKV:n arvion mukaan asiassa ei ole siten lainkaan selvää, että Heimon Tukun asiakkaat hyötyisivät siirtymisestä Kespron hinnoittelujärjestelmään.
446. KKV:n arvion mukaan ilmoittajan esittämistä muista tehokkuushyödyistä ainoastaan hankintahinnoissa tapahtuvat säästöt, jotka [REDACTED], saattavat täyttää kaikki kolme tehokkuuseduille asetettua kriteeriä (hyötyjen todennettavuus, yrityskaupan välttämättömyys, hyötyjen välittyminen asiakkaille). Kyseinen hyöty perustuu siihen, että [REDACTED]. Hyödyt keskittymän hankintahinnoissa vastasivat [REDACTED]. [REDACTED] osapuolten yhteenlasketusta liikevaihdosta vuonna 2018.
447. Muut ilmoittajan esittämät tehokkuusedut eivät täytä yhtä tai useampaa kriteereistä. Ilmoittaja ei ole esittänyt näyttöä keskittymän suurempien ostovolyymien ansiosta mahdollisesti saavuttamista paremmista ostoehdoista (EY:n arvion mukaan [REDACTED]). Varastojen tehostamiseen ([REDACTED]) sekä jossain määrin myös logistiikkaan (0,5 miljonna euroa) liittyvät tehokkuusedut olisivat KKV:n arvion mukaan saavutettavissa ilman yrityskauppaa. [REDACTED]
[REDACTED]
448. Lisäksi asiassa on selvää, ettei yrityskaupan valmistelumateriaalissa esitettyä [REDACTED], voidaan huomioida yrityskaupan tehokkuushyötyinä. [REDACTED], eivätkä hyödyt välity keskittymän asiakkaille.

²⁷⁹ Liite 16 Copenhagen Economics - Efficiencies from [REDACTED] in the Kesko and Heimon Tukku merger 16.8.2019, s. 3.

²⁸⁰ Liite 46.3. Projektin [REDACTED] - Due Diligence Integraatiosuunnitelma.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

449. Merkittävätkään tehokkuusedut eivät hyvin todennäköisesti ole riittäviä tasapainottamaan kilpailuongelmia, jotka johtuvat yrityskaupan luomasta monopolia lähentelevästä markkina-asemasta tai vastaavasta erittäin merkittävästä markkinavoimasta.²⁸¹ KKV:n rakenteellisen tarkastelun perusteella yrityskaupassa muodostuu foodservice-markkinoiden ylivoimainen markkinajohtaja noin [REDACTED] markkinaosuudella. Viraston arvion perusteella yrityskaupan tehokkuushyötyjen ei voida katsoa olevan riittäviä tasapainottamaan yrityskauppaan liittyviä kilpailuongelmia. KKV kiinnittää huomiota myös siihen, että yrityskauppojen tehokkuuspuolustukselle asetettu näyttökynnys on myös kansainvälisesti erittäin korkealla. Virastolla ei ole tiedossa ainoatakaan Euroopan Komission yrityskauppatapausta, jossa komissio olisi hyväksynyt muutoin ongelmalliseksi katsotun yrityskaupan tehokkuuspuolustuksen perusteella.²⁸²

11.9.5 Johtopäätös tasapainottavista tekijöistä

450. Alalle tulo otetaan yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa huomioon silloin, kun voidaan osoittaa, että markkinoille tulo on todennäköistä, oikea-aikaista ja riittävän laajaa ehkäisemään tai kumoamaan keskittymän mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. Alalle tuloa, kuten muitakin tasapainottavia tekijöitä, verrataan keskittymästä syntyviin haitallisiin vaikutuksiin. Mitä suuremmat keskittymän kilpailunvastaiset vaikutukset ovat, sitä merkittävämpiä tasapainottavien tekijöiden tulee olla, jotta ne riittävät ehkäisemään tai kumoamaan haitalliset vaikutukset.
451. Uuden valtakunnallisen tukkutoimijan alalle tulo ei ole todennäköistä, eivätkä KKV:n kuulemat jo markkinoilla toimivat erikoistukut tai päivittäistavaroiden valmistajat ole esittäneet virastolle aikomuksia laajentua laajaa tuotevalikoimaa tarjoavaksi yleistukukuiksi. Ilmoittajan esittämistä todennäköisistä markkinoille tulijoista [REDACTED]. Tämä osoittaa, että niin kokonaan uuden kuin olemassa olevankin toimijan alalle tulo veisi huomattavan kauan aikaa. Yrityskaupan seurauksena entisestään keskittynyt markkina keskittyy huomattavasti entisestään. Nämä seikat huomioiden on selvää, että alalle tulo ja potentiaalinen kilpailu eivät riitä kumoamaan keskittymästä seuraavia kilpailunvastaisia vaikutuksia.

²⁸¹ Ks. myös komission päätös 2.10.1991 asiassa IV/M053 Aerospatiale-Alenia/de Havilland, kohta 65. Osapuolten taloudellinen neuvonantaja esitti, että yrityskaupalla saavutettaisiin kustannussäästöjä hankintakustannuksissa, markkinoinnissa ja asiakastuessa. Komissio ei arvioinut yksityiskohtaisesti kyseisiä tehokkuusväittämiä, vaan totesi, että vaikka tehokkuusedut otettaisiin huomioon täysimääräisinä, niiden osuus osapuolten yhteenlasketusta liikevaihdosta, 0,5 prosenttia, oli merkityksettömän pieni.

²⁸² Ks. Kuoppamäki, P., & Torstila, S. (2015). Is There a Future for an Efficiency Defence in European Merger Control?. Available at SSRN 2727171.

452. Asiassa ei ole myöskään ilmennyt, että asiakkailta olisi neuvotteluvoimaa, joka tasapainottaisi yrityskaupasta seuraavia haitallisia kilpailuvaikutuksia.
453. Niin ikään yrityskaupan aikaansaamat tehokkuusedut voivat lisätä keskittymän kykyä ja kannustimia toimia kilpailua edistävällä tavalla kuluttajien hyväksi sekä näin tasapainottaa yrityskaupan aikaansaamia kilpailunvastaisia vaikutuksia. KKV:n arvion mukaan ilmoittaja ei ole toimittanut luotettavaa näyttöä siitä, että yrityskaupasta seuraisi yrityskauppavalvonnassa tasapainottavana tekijänä huomioitavia todennettavassa olevia tehokkuusetuja, jotka välittyisivät keskittymän asiakkaille, ja joita ei voitaisi saavuttaa ilman yrityskauppaa.

11.10 Johtopäätös

454. Viraston arvion mukaan yrityskauppa johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen yleistukkujen myynnissä foodservice-asiakkaille.

12 Sitoumukset

12.1 Johdanto

455. Kilpailulain 25 §:n mukaan markkinaoikeus voi Kilpailu- ja kuluttajaviraston esityksestä kieltää tai määrätä purettavaksi yrityskaupan tai asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.
456. Jos kilpailun olennainen estyminen voidaan välttää asettamalla yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, viraston tulee kilpailulain 25.2 §:n mukaan markkinaoikeusesityksen tekemisen sijasta neuvotella ja määrätä noudatettavaksi tällaiset ehdot. Yrityskauppa kielletään ainoastaan siinä tapauksessa, etteivät kaupan osapuolten esittämät ehdot riitä turvaamaan kilpailun ylläpitämistä Suomen markkinoilla. Ehtojen asettamisella on ensisijainen asema suhteessa yrityskaupan kieltämiseen. Virasto ei kuitenkaan voi määrätä ehtoja, joita yrityskaupan ilmoittajat eivät hyväksy.
457. Virasto katsoo tehokkaan kilpailun estyvän olennaisesti yleistukkujen päivittäistavaroiden myynnissä foodservice-asiakkaille. KKV toimitti ilmoittajalle muistion alustavasta arviostaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksista 22.8.2019.²⁸³ Horisontaalisissa yrityskaupoissa tyypillisesti vain rakenteelliset sitoumukset eli liiketoiminnan tai sen osan luovutukset, poistavat yrityskaupasta aiheutuvat kilpailuongelmat. Koska yrityskauppojen käsittelylle

²⁸³ Liite 76 Muistio 22.8.2019 - Kilpailu- ja kuluttajaviraston alustava näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista asiassa Kesko Oyj / Heimon Tukku Oy.

287 Ehto ei kattaisi muita

[REDACTED] . Ehto olisi voimassa [REDACTED]
vuotta kaupan täytäntöönpanosta lukien.

12.3 Sitoumusten arviointi

12.3.1 Horisontaalisissa yrityskaupoissa hyväksyttävät sitoumukset

462. Kuten edellä on todettu, jos kilpailun olennainen estyminen voidaan välttää asettamalla yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, viraston tulee kilpailulain 25.2 §:n mukaan markkinaoikeusesityksen tekemisen sijasta neuvotella ja määrätä noudatettavaksi tällaiset ehdot. KKV ei siten voi kilpailulain nojalla hyväksyä ehtoja, jotka eivät poista yrityskaupasta aiheutuvaa kilpailun olennaista estymistä.
463. KKV:n suuntaviivojen mukaan sitoumusten hyväksymisen ehtona on, että ne palauttavat markkinoille kilpailua siinä määrin, että yrityskaupasta kilpailutilanteelle seuraavat haitalliset vaikutukset voidaan välttää. Sitoumusten tulee johtaa kaikkien keskittymän aiheuttamien kilpailuongelmien pysyvään ratkaisuun. Sitoumusten noudattaminen ei myöskään saa edellyttää KKV:n jatkuvaa valvontaa.²⁸⁸
464. Sitoumukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: i) luovutukset (liiketoiminnan divestoinnit ja liiketoiminnan osan luovutukset eli ns. *carve out*-ratkaisut); ii) käyttöoikeuden turvaavat eli ns. *access* -sitoumukset; ja iii) käyttäytymissitoumukset.
465. Viraston suuntaviivat ja komission tiedonanto sekä sitoumuksia käsittelevät kansainväliset suositukset lähtevät siitä, että horisontaalisista yrityskaupoista aiheutuvat kilpailuongelmat ratkaistaan ensisijaisesti liiketoiminnan tai sen osan luovutuksin. Luovutuksella puututaan suoraan yrityskaupasta aiheutuvaan kilpailuhaittaan, joka horisontaalisessa yrityskaupassa seuraa kilpailijan poistumisesta markkinalta, koska se mahdollistaa olemassa olevan kilpailijan vahvistumisen tai uuden kilpailijan tulon markkinalle.²⁸⁹
466. Access-sitoumuksia voidaan hyväksyä sellaisissa ongelmallisissa yrityskaupoissa, erityisesti vertikaalisissa tai monialajärjestelyissä, joissa keskittymän haltuun jää markkinoilla toimimisen kannalta keskeinen infrastruktuuri tai immateriaalioikeus. Tällaisen sitoumuksen tarkoitus on poistaa

²⁸⁸ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 99.

²⁸⁹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 98; komission tiedonanto neuvoston asetuksen (EY) N:o 139/2004 ja komission asetuksen (EY) N:o 802/2004 mukaan hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 15 ja 17. Ks. myös ICN Merger Working Group (2016), "Merger Remedies Guide", s. 9; OECD Policy Roundtables (2011), "Remedies in Merger Cases", s. 12.

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

huoli siitä, että keskittymä pyrkisi yrityskaupan jälkeen estämään sen kilpailijoilta pääsyn kyseiseen infrastruktuuriin tai immateriaalioikeuteen, josta kilpailijat ovat riippuvaisia.²⁹⁰

467. Käyttäytymissitoumuksia, eli keskittymän tulevaan toimintatapaan liittyviä sitoumuksia voidaan hyväksyä vain poikkeuksellisesti erityisolosuhteissa. Komission mukaan tällaisten sitoumusten soveltuvuutta voidaan arvioida lähinnä monialakeskittymien rakenteista johtuvien kilpailuongelmien tapauksessa.²⁹¹ Viraston suuntaviivojen mukaan muita kuin rakenteellisia ehtoja käytetään ensisijaisesti tilanteissa, joissa kilpailuongelma on väliaikainen ja kilpailuongelmat ovat tietyn siirtymävaiheen jälkeen poistumassa.²⁹²
468. Käyttäytymis- ja access -sitoumukset soveltuvat lähinnä vertikaalisiin tai monialayrityskauppoihin taikka silloin kuin divestoinnit eivät horisontaalisessa yrityskaupassa ole poikkeuksellisista syistä mahdollisia. Kaupalliset taikka liiketaloudelliset syyt eivät ole peruste käyttäytymissitoumusten hyväksymiselle. Käyttäytymissitoumukset eivät tavallisesti yksinään ole riittäviä kilpailuhuolien poistamiseksi horisontaalisissa yrityskaupoissa.²⁹³
469. Muiden kuin luovutussitoumusten hyväksyminen horisontaalisten yrityskauppojen kohdalla on erittäin poikkeuksellista ja edellyttää erityisolosuhteita. Lisäksi edellytyksenä on, että vaihtoehtoinen korjaustoimenpide vastaa vaikutuksiltaan vähintään luovutusta.²⁹⁴ Kuten seuraavaksi kuvataan, ilmoitetun yrityskaupan kohdalla ei ole kyse sellaisista poikkeuksellisista olosuhteista, joissa muunlaiset sitoumukset voitaisiin hyväksyä eivätkä sitoumukset myöskään vastaa tehokkuudeltaan luovutuksia.

12.3.2 Keskon tarjoamien sitoumusten arviointi

470. Kuten edellä on kuvattu, KKV oli etukäteen ilmoittanut Keskolle, että nyt esillä olevassa asiassa kilpailuongelmien ratkaiseminen edellyttää rakenteellista sitoumusta, käytännössä liiketoiminnan tai sen osan luovutusta. Viraston esittämä näkemys on yhdenmukainen sen edellä kuvatun pääsääntönsä kanssa, että horisontaalisista yrityskaupoista aiheutuvat kilpailuongelmat ovat poistettavissa lähtökohtaisesti ainoastaan luovutuksin.
471. Keskon tarjoamat sitoumukset eivät sisältäneet tällaista ratkaisua. Keskon tarjoamia sitoumuksia on käsitelty alla.

²⁹⁰ Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 65.

²⁹¹ Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 17, 69.

²⁹² Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 98.

²⁹³ ICN Merger Working Group (2016), s. 9.

²⁹⁴ Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 61.

12.3.2.1

472. Keskon esittämä

KKV:n selvityksissä ei ole tullut esiin, että

. KKV:n havaitsemissa kilpailuongelmissa ei myöskään ole kyse siihen, että

.²⁹⁵ KKV:n selvityksissä ei ole myöskään tullut esiin seikkoja, jotka viittaisivat siihen, että

²⁹⁶

12.3.2.2

473.

Sen lisäksi Keskon tarjoamat sitoumukset sisältävät useita muita ongelmia.²⁹⁷ Silloinkin kuin käyttäytymissitoumukset arvioidaan käyttökelpoiseksi vaihtoehdoksi yrityskaupasta seuraavan kilpailun estymisen korjaamisessa, niiden tulisi pyrkiä kilpailuolosuhteiden parantamiseen, ei lopputuloksen valvomiseen kuten hintasääntelyyn. Komission tiedonannossa on mainittu esimerkkinä sitoumuksesta, joka ei yleensä poista horisontaalisesta päällekkäisyydestä aiheutuvia kilpailuongelmia.²⁹⁸

12.3.3 Johtopäätökset Keskon tarjoamista sitoumuksista

474. Keskon esittämät sitoumukset eivät muodosta sellaista pysyvää ratkaisua, jota horisontaalisissa yrityskaupoissa tunnistettujen kilpailuongelmien poistamiseksi sitoumuksilta edellytetään. Tämän lisäksi ehdotettuja sitoumuksia ei oltu kohdistettu vastaamaan yrityskaupasta aiheutuviin kilpailuongelmiin. Joka tapauksessa KKV arvioi, että ehdotetuilla sitoumuksilla ei vältet-

²⁹⁵ Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohdat 64-65.

²⁹⁶

²⁹⁷

²⁹⁸ Komission tiedonanto hyväksyttävistä korjaustoimenpiteistä (2008/C 267/01), kohta 17. Ks. myös ICN Merger Working Group (2016), s. 17.

täisi Keskon ja Heinon Tukun välisestä yrityskaupasta aiheutuvaa tehokkaan kilpailun olennaista estymistä, eikä virasto siten voi määrätä kyseisiä ehtoja noudatettavaksi kilpailulain 25.2 §:n mukaisesti.

475. KKV ilmoitti Keskolle puhelimitse 1.10.2019 alustavana näkemyksensä, että sitoumukset eivät vastaa viraston selvityksissään havaitsemiin kilpailuongelmiin. KKV myös toisti näkemyksensä siitä, että asian ratkaiseminen sitoumuksin edellyttää rakenteellisia sitoumuksia eli luovutuksia. KKV toimitti arvionsa Keskon esittämistä sitoumuksista kirjallisesti 7.10.2019.²⁹⁹ Asiaa käsiteltiin uudestaan puhelimitse 8.10.2019, jolloin Kesko ilmoitti, että se ei tule tarjoamaan liiketoiminnan tai liiketoiminnan osan luovutuksia sisältäviä sitoumuksia. Kesko ilmaisi kuitenkin olevansa halukas jatkamaan keskusteluja käyttäytymissitoumusten mahdollisuudesta. KKV totesi luovutusten olevan ehdoton edellytys kilpailuongelmien poistamiselle ja sitoumusten hyväksymiselle nyt esillä olevan kaltaisessa asiassa. Kesko ei jättänyt asiassa enää uutta sitoumusehdotusta.
476. Jos yrityskaupan osapuolet eivät esitä virastolle sitoumuksia, jotka tehokkaasti poistavat syntyvän kilpailuongelman, virastolle jää ainoastaan vaihtoehtoksi esittää markkinaoikeudelle yrityskaupan kieltämistä.

13 Sovelletut säännökset

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

Pääjohtaja

Kirsi Leivo

Erityisasiantuntija

Pontus Ranta

²⁹⁹ Liite 77, KKV: arvion Keskon 30.9.2019 esittämistä sitoumuksista, 7.10.2019.

Liitteet

1. Kuvaus yrityskaupan kontrafaktuaalista
2. Foodservice-asiakkaiden hankintojen rakenne ja tavarantoimittajien tuotevalikoimat
3. Valmistajien suoramyyntin ja erikoistukkujen myyntin arvoa koskevat selvitykset ja kokonaismarkkinan markkinaosuudet
 - 3.1. Erikoistukkumarkkinan koon arviointi (taulukko)
 - 3.2. Valmistajamarkkinan koon arviointi (taulukko)
4. Perustelut tarkastelun rajaamiselle suuriin yleistukkuihin
5. Kilpailuvaikutusten tarkastelu asiakassegmenteittäin: ketjut sekä pienet ja suuret yksityiset food-service-asiakkaat
6. Vastaus ilmoittajan kritiikkiin viraston kyselytutkimuksesta
7. Arvio ilmoittajan tehokkuuspuolustuksesta
8. *Critical loss* -analyysi
9. Vastaukset ilmoittajan toimittamiin taloustieteellisiin selvityksiin
 - 9.1. Tuoteryhmäkohtainen rakenteellinen tarkastelu
10. Tuoteryhmäkohtaisten markkinoiden koon arviointi
11. Yrityskauppailmoitus Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy 15.5.2019
12. Kesko Oyj - Lausuma 2.8.2019
 - 12.1. Ernst & Young Oy - Synergy and customer benefit analysis in relation to Project [REDACTED] 30.7.2019
 - 12.2. Ernst & Young Oy - Transaction Foundations Databook (taustadata) 30.7.2019
 - 12.3. Tanskan kilpailuviranomaisen päätös 20.7.2011
 - 12.4. Tanskan kilpailuviranomaisen päätös (käännös suomeksi) 20.7.2011
 - 12.5. Copenhagen Economics - Estimation of Kespro's current market power in delivery sales 1.8.2019
 - 12.6. Copenhagen Economics - Customer purchases from Kesko, Kalatukku E. Eriksson and Reinin Liha 2.8.2019

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

- 12.7. Päivittäistavarakauppa ry:n Foodservice-tukkukaupparyhmän kokouksen pöytäkirja 23.5.2018
13. Kesko Oyj - Lausuma ja sitoumusesitys 30.9.2019
- 13.1. Copenhagen Economics - Relationship between Kespro's regional prices and the presence of Heinon Tukku 30.9.2019
- 13.2. Copenhagen Economics - Customer diversion in FCCA survey and in Kespro and Heinon Tukku sales data 30.9.2019
14. Kesko Oyj - Lausuma 4.11.2019
- 14.1. Copenhagen Economics - Overlap of Kesko and Heinon Tukku on municipal level in delivery sales
- 14.2. Copenhagen Economics - Complementarity of Kesko and Heinon Tukku customer bases
- 14.3. Keskon markkinaosuuslaskelma
- 14.4. Keskon listaus 40 erikoistukusta vuoden 2018 liikevaihtotietoihin
- 14.5. Kespron suurimmat tavarantoimittajat
- 14.6. Copenhagen Economics - Efficiencies and pass-through of Kespro's cost savings to customers
- 14.7. Vuosittaiset synergiat ja asiakashyödyt -yhteenveto
- 14.8. Compass Lexecon - Critique of the FCCA's survey
15. Copenhagen Economics - Customer diversion and competition in the Finnish wholesale groceries market 11.1.2019
16. Copenhagen Economics - Efficiencies [REDACTED] in the Kesko and Heinon Tukku merger 16.8.2019
17. Copenhagen Economics - Assessment of the customer survey by the FCCA in Project [REDACTED] 16.4.2019
18. Elintarviketeollisuusliitto ry - Lausunto 4.6.2019
19. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) - Lausunto 7.6.2019
20. Wihuri Oy - Lausunto 4.6.2019
21. Online-kyselyllä vastaanotetut asiakkaiden lausunnot

22. Online-kyselyllä vastaanotetut kilpailijoiden lausunnot
23. Kesko Oyj:n esitysmateriaali - Projekti [REDACTED] - Tavarantoimittajan valinta 8.2.2019
23.1. Viraston esitysmateriaali 8.2.2019
24. Tapaamismuistio - Kesko Oyj 4.4.2019
24.1. Copenhagen Economics esitysmateriaali - Projekti [REDACTED] KKV-tapaaminen 4.4.2019
25. Tapaamismuistio - Kesko Oyj 8.8.2019
26. Tapaamismuistio - Kesko Oyj 9.9.2019
27. Tapaamismuistio - Kesko Oyj pääjohtajatapaaminen 10.9.2019
28. Tapaamismuistio - Valio Oy 6.6.2019
29. Tapaamismuistio - Wihuri Oy 11.6.2019
30. Tapaamismuistio - SOK / Meira Nova Oy 18.6.2019
31. Puhelumuistio - Ab Chipsters Food Oy / Martin & Servera Oy 13.6.2019
32. Puhelumuistio - CMB Ravintolat Oy 2.7.2019
33. Puhelumuistio - Happy Friends Oy 4.7.2019
34. Puhelumuistio - Intro Social Oy 4.7.2019
35. Puhelumuistio - Kahvila-ravintola Leikari 4.7.2019
36. Puhelumuistio - Mallastupa Oy 4.7.2019
37. Puhelumuistio - Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 10.6.2019
38. Puhelumuistio - Taloustutkimus Oy 8.8.2019
39. Puhelumuistio - Oy Sinebrychoff Ab 17.9.2019
40. Puhelumuistio - [REDACTED] 29.10.2019
41. Puhelumuistio - Martin & Servera Oy 11.11.2019
42. Puhelumuistio - SOK 12.11.2019
43. Puhelumuistio - Elintarviketukku Rikainen Oy 13.11.2018
44. Puhelumuistio - Konditoria pH7 Oy 13.11.2019

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

45. Puhelumuistio - Helsinki Foodstock Oy 13.11.2019
46. Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 17.1.2019
 - 46.1. [REDACTED]
 - 46.2. [REDACTED]
 - 46.3. Projektin [REDACTED] - Due Diligence Integraatiosuunnitelma
 - 46.4. Projektin [REDACTED] - Due Diligence Pikatukut
 - 46.5. Projektin [REDACTED] - Due Diligence Talouden havainnot
47. Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 22.1.2019 - Kuvaus Kespron tukkuhinnoittelusta
48. Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 18.10.2019 Suurimmat yleistukkujen ulkopuoliset kilpailijat tuoteryhmittäin
49. Kesko Oyj - Vastaus selvityspyyntöön 29.10.2019 - K-RuokaPro
 - 49.1. K-RuokaPro Myynnit
 - 49.2. K-RuokaPro AVK-konsepti
50. Päivittäistavarakauppa ry – Vastaus selvityspyyntöön 17.6.2019
51. Helsinki Foodstock Oy - Vastaus tukkukilpailijoille kohdennettuun webropol-selvityspyyntöön
52. Meira Nova Oy - Vastaus selvityspyyntöön 1.8.2019
53. Wihuri Oy Aarnio Metro-Tukku - Vastaus selvityspyyntöön 1.8.2019
54. KKV:n selvityspyyntö koskien päivittäistavaroiden kilpailutuksia 14.6.2019
55. Sarastia Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
 - 55.1. Päivittäistavaraostot Hankinta Sarastian (Kotka) asiakkaiden osalta 19.6.2019
 - 55.2. KuntaPro Oy - Päätöspöytäkirja 13.5.2013
 - 55.3. KuntaPro Oy - Jälki-ilmoitus 20.6.2013
56. KL-Kuntahankinnat Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
 - 56.1. Hankintapäätös elintarvikkeet KLVH 342011_tuotealue 1 19.12.2011
 - 56.2. Hankintapäätös elintarvikkeet KLVH 342011_tuotealue 2 19.12.2011

Dnro KKV/55/14.00.10/2019
Julkinen versio
18.11.2019

- 56.3. Hankintapäätös elintarvikkeet ja non-food-tuotteet KLVH 101 2015 10.12.2015
57. Helsingin kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
58. Porin kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
59. Tuomi Logistiikka Oy - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
60. Vantaan kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
61. Turun kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
62. Jyväskylän kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
63. [REDACTED] - Vastaus selvityspyyntöön 9.8.2019
- 63.1. [REDACTED] - Vastauksen saate selvityspyyntöön 9.8.2019
64. [REDACTED] - Vastaus selvityspyyntöön 15.8.2019
- 64.1. [REDACTED] - Vastauksen saate selvityspyyntöön 15.8.2019
65. Heinon Tukku Oy - Hallituksen kokous 19.12.2018 pöytäkirja nro 5 2018
66. Tukkuheino Oy - Hallituksen kokous 7.5.2018 pk 4 2018
- 66.1. Tukkuheino Oy - Keskustelumateriaali 4.5.2018
- 66.2. Tukkuheino Oy - Kokousmateriaalit 2.5.2018
67. Tukkuheino Oy Split 2018.05.29 3.5.2018
68. Heinon Tukku Oy - Vastaus KKV:n selvityspyyntöön 27.9.2019
69. HT Hallitus 27.9.2017 [REDACTED]
70. [REDACTED]
71. Heinon Tukku Oy - Hallituksen kokous 12.6.2018 pk 3
72. [REDACTED]
73. Heinon Tukku Oy - Lausunto 7.11.2019
74. Yrityskauppailmoitus asiassa dnro KKV/824/14.00.10/2016 Atria Oyj / Kaivon Liha Kaunismaa Oy, 22.8.2016
75. Yrityskauppailmoitus Salico Oy / Apetit Ruoka Oy:n Tuoretuote-liiketoiminta 27.8.2019

76. Muistio 22.8.2019 - Kilpailu- ja kuluttajaviraston alustava näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista asiassa Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy
77. Viraston arvio ilmoittajan sitoumusehdotuksesta 7.10.2019
78. Kesko Oyj:n asiamiehen sähköposti 5.3.2019 ja viraston vastaus 6.3.2019
79. Kesko Oyj:n asiamiehen sähköposti 12.3.2019
80. Kesko Oyj:n kommentit KKV:n kyselyyn 14.3.2019
81. Kesko Oyj:n asiamiehen sähköposti 20.3.2019
82. Viraston sähköposti 11.3.2019
83. Viraston esitysmateriaali tapaamisessa 28.2.2019
84. Copenhagen Economics - Vastaus KKV:n kommentteihin koskien PCA- ja switching-analyyseja 24.10.2019
85. Puhelumuistio - Veikko Laine Oy 18.10.2019
86. Puhelumuistio - Satotukku Oy 24.10.2019
87. Espoon kaupunki - Vastaus selvityspyyntöön 14.6.2019
 - 87.1. Espoon kaupunki - Täydennys vastaukseen 20.6.2019
 - 87.2. Espoon kaupunki - Vastaus lisäselvityspyyntöön 25.6.2019
88. Puhelumuistio - Posti Group Oyj 30.10.2019
89. Tapaamismuistio - Kesko Oyj 2.7.2019
90. Keskon Kehittyvä kauppa -lehti 8/2019