



Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy

1	Asia.....	4
2	Asian vireilletulo	4
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta	4
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi	5
4.1	Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn	5
4.2	Relevantit markkinat	5
4.2.1	Johdanto	5
4.2.2	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat.....	6
4.2.2.1	Relevantit hyödykemarkkinat	6
4.2.2.2	Relevantit maantieteelliset markkinat.....	7
4.2.3	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat.....	9
4.2.3.1	Relevantit hyödykemarkkinat	9
4.2.3.2	Relevantit maantieteelliset markkinat.....	9
4.2.4	HoReCa-tukkukauppa.....	10
4.2.5	KKV:n yhteenveto relevanttien markkinoiden osalta.....	10
4.3	Markkinoiden koko ja osapuolten asema markkinoilla	10
4.4	Kilpailuvaikutusten arviointi	12
4.4.1	Yrityskaupan ilmoittajan näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	12
4.4.2	Lausunnonantajien näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	13
4.4.3	Kansainvälinen vertailu	13
4.4.4	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat paikallisella tasolla.....	15
4.4.4.1	Lähtökohtia vaikutusarvioinnille.....	15
4.4.4.2	Yhteenveto KKV:n vaikutusarvioinnista.....	17
4.4.4.3	Johtopäätös yrityskaupan paikallisista kilpailuvaikutuksista	21
4.4.5	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat valtakunnallisella tasolla	21
4.4.5.1	Vaikutukset []	21
4.4.5.2	Johtopäätös päivittäistavaraketjujen valtakunnallisen kilpailun osalta	23
4.4.6	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat ja HoReCa-tukkumarkkinat....	24
4.4.6.1	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat.....	24
4.4.6.2	KKV:n johtopäätös yrityskaupan kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla.....	27
4.4.6.3	HoReCa-tukkukauppa.....	27
4.4.6.4	KKV:n johtopäätös yrityskaupan kilpailuvaikutuksista HoReCa-tukkukaupan markkinoilla	28
4.4.6.5	Tukossa tapahtuva kilpailijoiden välinen yhteistyö	28
4.4.6.6	KKV:n yhteenveto päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden ja HoReCa-tukkukaupan osalta	29
4.4.7	Koordinoidut vaikutukset	29
4.4.7.1	Yleistä.....	29
4.4.7.2	Suomen Lähikaupan merkitys toimintojen hiljaisen yhteensovittamisen kannalta...	31
4.4.8	Markkinoille tulo ja potentiaalinen kilpailu.....	33
4.4.9	Tasapainottava neuvotteluvoima.....	35
4.4.10	Johtopäätös	35
5	Failing firm -analyysi	36
5.1	Johdanto.....	36
5.2	Ensimmäinen kriteeri: Lähikaupan poistuminen markkinoilta ilman yrityskauppaa	37

5.2.1	Euroopan komission ratkaisukäytäntö.....	37
5.2.2	Lähikaupan taloudellinen tila ennen Tritonin omistusta	38
5.2.3	Lähikaupan nykyinen taloudellinen tila	39
5.2.4	Lähikaupan liiketoiminnalliset vaihtoehdot lähitulevaisuudessa.....	41
5.2.5	Lähikaupan yrityssaneeraus	41
5.2.6	KKV:n johtopäätös ensimmäisen kriteerin osalta	42
5.3	Toinen kriteeri: vähemmän kilpailua rajoittavan vaihtoehdon olemassaolo.....	43
5.4	Kolmas kriteeri: Lähikaupan omaisuuden poistuminen markkinoilta ilman yrityskauppaa.....	44
5.5	Markkinoiden kehityskulku ilman yrityskauppaa (kontrafaktuaalinen analyysi)	45
5.5.1	Euroopan komission ratkaisukäytäntö.....	45
5.5.2	Kilpailutilanne Lähikaupan insolvenssimenettelyn seurauksena.....	47
5.5.3	Kilpailutilanne muiden yrityskaupalle vaihtoehtoisten skenaarioiden seurauksena.....	48
5.5.4	KKV:n johtopäätös markkinoiden kehityksestä ilman yrityskauppaa.....	48
6	Sitoumukset	49
6.1	Ruokakeskon esittämät sitoumukset	49
6.2	Sitoumusten arviointi.....	56
6.2.1	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat	56
6.2.2	Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat.....	57
7	Yhteenveto.....	58
8	Ratkaisu.....	59
9	Sovelletut säännökset.....	59
10	Muutoksenhaku	59

1 Asia

1. Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy.

2 Asian vireilletulo

2. Ruokakesko Oy on ilmoittanut 9.12.2015 Kilpailu- ja kuluttajavirastolle (jäljempänä myös "KKV" tai "virasto") järjestelyn, jossa se hankkii yksinomaisen määräysvallan Suomen Lähikauppa Oy:ssä sen nykyiseltä omistajalta, Bodem Holding Finland Oy:ltä (välitön myyjä, jonka pääomistaja on pääomasijoittaja Tritonin hallinnoima rahasto).
3. KKV siirsi 11.1.2016 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain 26 §:n mukaiseen jatkokäsittelyyn.

3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

4. **Ruokakesko Oy** (jäljempänä "Ruokakesko" tai myös "Kesko") on Kesko Oyj:n päivittäistavarakauppaan erikoistunut tytäryhtiö, jonka keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. K-ryhmään, joka muodostuu Ruokakeskosta ja sen itsenäisistä K-ruokakauppiaista, kuuluu Suomessa kolme eri ketjua: K-citymarket, K-supermarket ja K-market. Ruokakeskon ja K-ruokakauppiaiden yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksella määritellyyn ketjutoimintaan, jossa itsenäiset K-kauppiaat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon vähittäiskauppaketuissa. Vähittäiskaupassa on noin 900 K-kauppiaaliiketoimintamallilla toimivaa K-ruokakauppaa. Kunkin K-ruokakaupan toiminnasta vastaa itsenäinen K-kauppiaa tai tämän omistama yhtiö.
5. Päivittäistavaroiden tukkukaupassa Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy ("Kespro") harjoittaa hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan (HoReCa) tukkukauppaa Suomessa. Keslog Oy on Keskon ja Ruokakeskon yhdessä omistama kaupan alan logistiikkapalvelujen tuottaja.
6. **Suomen Lähikauppa Oy** ("Lähikauppa") harjoittaa päivittäistavarakauppaa. Lähikauppa on keskittynyt lähikauppakokoluokan (alle 400 m²) kauppoihin ja lähipalveluihin. Lähikaupalla on ketjumaisuuteen pohjaava yritys-rakenne ja sillä on kaksi kauppaketjua, jotka ovat Siwa ja Valintatalo. Yhteensä Lähikaupalla on 609 myymälää (tilanne 8.4.2016).
7. Lähikauppa omistaa 39 % Tuko Logistics Osuuskunnasta ("Tuko"). Tuko on päivittäistavarakaupan valikoima-, hankinta- ja logistiikkapalveluyhtiö. Tuko huolehtii Lähikaupan keskitetyistä hankinta- ja logistiikkatoiminnoista.

4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

8. Kesko Oyj:n maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2014 oli noin 9,1 miljardia euroa, josta noin 7,4 miljardia euroa kertyi Suomesta. Lähikaupan maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2014 oli noin 1 miljardi euroa ja koko liikevaihto kertyi Suomesta.
9. Yrityskaupan osapuolten liikevaihdosta yli 2/3 kertyy yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta eli Suomesta, minkä vuoksi yrityskeskittymien valvonnasta annettu neuvoston asetus (EY) N:o 139/2004 ei sovellu tapaukseen.
10. Koska kilpailulaissa (948/2011) määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

4.2 Relevantit markkinat

4.2.1 Johdanto

11. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan Ruokakesko ja Lähikauppa toimivat molemmat (i) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla sekä (ii) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Näiden liiketoimintojen lisäksi yrityskaupan osapuolilla ei ole muuta päällekkäistä toimintaa.
12. *Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden* osalta tämän yrityskaupan kannalta relevantit markkinat ovat ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset ja paikalliset myyntimarkkinat. Relevantit markkinat yksittäisen Lähikaupan myymälän (ns. tarkasteltu kauppa) osalta kattavat kaikki sellaiset päivittäistavarakaupan myymälät, joilla on valikoimissaan riittävä määrä kuluttajan tarvitsemia päivittäistavara-tuotteita (relevantit tuotemarkkinat) ja jotka sijaitsevat tarkastellun myymälän ympärillä olevalla erikseen määritellyllä alueella (relevantit maantieteelliset markkinat).
13. *Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden* osalta ilmoittaja toteaa, että käytännössä kaikki päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla toimivat yritykset ovat läsnä myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Ilmoittajan mukaan tämän yrityskaupan kannalta relevantit markkinat ovat päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset hankintamarkkinat.

4.2.2 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat

4.2.2.1 Relevantit hyödykemarkkinat

14. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoille voidaan KKV:n aikaisemman tapauskäytännön perusteella katsoa kuuluviksi sellaiset päivittäistavaroiden koko tuotevalikoimaa myyvät päivittäistavaramyymälät, jotka toimivat pääsääntöisesti itsepalveluperiaatteella. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoihin kuuluvat ennen kaikkea elintarvikkeet ja juomat. Myös ns. non-food-tuotteiden, kuten tupakkatuotteiden ja kodin käyttötavaroiden, on katsottu kuuluvan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoihin.¹
15. Relevanttien tuotemarkkinoiden osalta ilmoittaja on todennut, että valtaosa kuluttajista tekee päivittäistavarakaupan ostokset pääsääntöisesti koreitain. Korien sisältö vaihtelee ostokerran ja kuluttajan mukaan. Kysynnän korvattavuuden näkökulmasta relevantin hyödykemarkkinan voidaan siten katsoa muodostuvan erilaisia päivittäistavaroita, ennen kaikkea elintarvikkeita, sisältävästä ostoskorista. Kuluttajien näkökulmasta toisiaan korvaavat sellaiset päivittäistavaran vähittäiskaupat, jotka tarjoavat niitä tuotteita, joista kuluttajan ostoskori kulloisenkin tilanteen mukaan koostuu. Relevantteihin tuotemarkkinoihin kuuluvat siten sellaiset päivittäistavarakaupan toimijat, joilla on liikkeissään tarjolla kuluttajien kulloinkin tarvitsemia tuotteita.
16. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla toimivat ilmoittajan mukaan hyper- ja supermarkettien sekä pien- ja valintamyymälöiden ohella myös huoltoasema- ja liikennemyymälät. Lisäksi päivittäistavaroita myydään tuotekohtaisissa erikoismyymälöissä, kauppahalleissa, suoramyymäläinä, torikaupassa, myymäläautoissa, kioskeissa ja sähköisessä kaupassa. Päivittäistavaroita tarjoavat myymälät voidaan luokitella myymälän koon perusteella esimerkiksi AC Nielsenin käyttämän tilastoinnin mukaan (i) alle 400 m²:n pien- ja valintamyymälöihin, (ii) 400 - 1 000 m²:n pieniin supermarketteihin, (iii) 1 000 - 2 500 m²:n isoihin supermarketteihin ja (iv) yli 2 500 m²:n hypermarketteihin. Lisäksi myymälöitä voidaan erotella esimerkiksi valikoiman, palvelun, ketjun, ryhmän ja sijainnin perusteella.
17. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla osapuolten kanssa kilpailevia ketjuja ovat S-ryhmä, Lidl, Minimani, Halpa-Halli, Stockmann, Tarmo-lähikauppiat ja M-ketju. Myös muun muassa Tokmanni myy useassa liikkeessään tuoretuotteita tai sen olisi mahdollista laajentaa valikoimiaan kattamaan myös tuoretuotteet. Ilmoittajan käsityksen mukaan kaikissa R-kioskeissa myydään tärkeimpiä elintarvikkeita alkoholi- ja tupakkatuotteiden, limonadien, makeisten sekä muiden pikkusyötävien ohella.

¹ Kilpailuviraston päätös, 4.1.2006, SOK/Suomen Spar Oyj, dnro 657/81/2005, ja Kilpailuviraston päätös, 22.11.2010, Ruokakesko Oy/Euromarket Järvenpää, Euromarket Forssa, Euromarket Imatra, Euromarket Kaarina, Valintatalo Jäkärä, dnro 882/14.00.10/2010.

4.2.2.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

18. Ilmoittajan mukaan tarkasteltavan yrityskaupan kannalta relevantit markkinat ovat päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnalliset ja paikalliset myyntimarkkinat.
19. Valtakunnallista markkinaa voidaan ilmoittajan mukaan perustella sillä, että markkinoilla ketjumuodossa kilpailevat yritykset toimivat valtakunnallisten ketju-brändien alla ja ketjuun kuuluvien myymälöiden ketjuvalikoimat, mainostaminen, hinnoittelu ja toimintaperiaatteet päätetään ja toteutetaan pääosin keskitetysti valtakunnallisella tasolla.
20. Paikallisten markkinoiden osalta ilmoittaja on viitannut komission ja kansallisten kilpailuviranomaisten tapauskäytäntöön², josta seuraten ilmoittaja on määritellyt relevantit maantieteelliset markkinat yrityskauppailmoituksessa yksittäisen myymälän asiointialueeseen perustuvan tarkastelutavan mukaisesti. Yksittäisen myymälän (ns. tarkasteltu kauppa) vaikutusalueeksi on määritetty tätä myymälää ympäröivä alue, jolla asuvat asiakkaat edustavat noin []³ % myymälän liikevaihdosta. Maantieteellisten markkinoiden laajuuden määrittämiseksi on käytetty yrityskauppailmoituksessa maantieteellistä etäisyyttä (kilometrit linnuntietä pitkin).
21. Lisäksi ilmoittajan viittaaman tapauskäytännön⁴ perusteella paikallisten markkinoiden määrittämisessä on huomioitava se seikka, että yksittäisen päivittäistavaroita tarjoavan myymälän vaikutusalueeseen vaikuttaa luonnollisesti myymälän koko ja valikoiman laajuus. Esimerkiksi suurten hypermarkettien sekä kauppakeskusten vaikutusalue on suurempi kuin pienempien yksittäisten myymälöiden. Myös liikkeen maantieteellinen sijainti vaikuttaa sen vaikutusalueeseen, ja haja-asutusalueilla ostosmatkat ovat usein käytännössä pidemmät kuin asutuskeskuksissa.
22. Ilmoittaja on määritellyt käytännössä paikalliset markkinat siten, että se on ensinnäkin laskenut jokaiselle K-ryhmän myymälälle sen vaikutusalueen (catchment area). Toiseksi ilmoittaja on tyypitellyt myymälät Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmän luokittelun mukaisesti seitsemään eri alueeseen sekä Nielsenin käyttämään seitsemään liiketyyppiin niiden koon mukaan. Tyypittelyt on tiivistetty ryhmiin myymälän sijainnin ja liiketyypin mukaan, jonka jälkeen kaikki K-ryhmän myymälät on jaoteltu edelleen lopulta 12 eri luokkaan. Laskemalla jokaiselle luokalle siihen kuuluvien K-ryhmän myymälöiden vaikutusalueiden mediaanit on muodostettu neljä eri etäisyyttä: 5 km, 10 km, 15 km ja 20 km, joita on hyödynnetty markkinamäärittelyssä. Eri etäisyyksiä käyttämällä on voitu huomioida markkinamää-

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

³ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

⁴ Ks. esim. Kilpailuviraston päätös, 4.1.2006, SOK/Suomen Spar Oyj, dnro 657/81/2005.

rittelyssä se, että yksittäisen myymälän vaikutusalue on riippuvainen sen sijainnista ja koosta.

23. Ilmoittaja on määrittänyt vaikutusalueet Keskon asiakastietojärjestelmästä (K-Plussa) saatavien tietojen perusteella. Ilmoittaja katsoo Keskon asiakastietojen kuvaavan riittävän luotettavasti myös Lähikaupan myymälöiden asiointialuetta yrityskaupan jälkeen.⁵ Näin ollen paikalliset markkinat muodostuvat ilmoittajan mukaan yhden Lähikaupan myymälän (kulloinkin ns. tarkasteltu kauppa) ympärille sen sijainnin perusteella eli riippuen siitä onko tarkasteltu kauppa kaupunkialueella, kaupungin reuna-alueella vai maaseudulla.

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

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



25. Sisempi säde vastaa tyypillistä etäisyyttä kyseessä olevalle tarkastellulle myymälälle (koko ja alue). Lisäksi myymälälle muodostuu ulompi säde, joka vastaa hypermarketin etäisyyttä tarkastellusta myymälästä tietyllä alueella. Siten kaikki ytimessä sijaitsevat myymälät ja ulkokehällä sijaitsevat hyper-

⁵ []

marketit (lisäksi maaseudulla myös suuret supermarketit) aiheuttavat tarkastellulle myymälälle kilpailupainetta.

4.2.3 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat

4.2.3.1 Relevantit hyödykemarkkinat

26. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat käsittävät KKV:n tapauskäytäntöön⁶ viitaten päivittäistavaroiden myynnin valmistajalta tukku- ja vähittäiskauppiaille sekä muille yrityksille. Hankintamarkkinoihin kuuluvat sekä hankintapalvelut että niihin liittyvät logistiikkapalvelut.
27. Vähittäiskaupan hankintamarkkinat on mahdollista jakaa edelleen tuoter ryhmien perusteella. Ilmoittajan näkemyksen mukaan nyt tarkasteltavan yrityskaupan arvioinnin kannalta on kuitenkin riittävää, että yrityskaupan markkinavaikutuksia arvioidaan yleisellä tasolla ilman jaottelua tuoteryhmiin.
28. Ruokakesko ostaa hankintamarkkinoilta tuotteita ja myy ne edelleen itsenäisille K-ruokakauppiaille myytäväksi K-ruokakauppaketjujen asiakkaille. K-kaupoissa myytävien tuotteiden kokonaisvalikoima muodostuu Ruokakeskon päättämästä ketjuvalikoimasta ja K-ruokakauppiiaan päättämästä kauppakohtaisesta valikoimasta. Kokonaisvalikoiman laajuutta ei ole rajoitettu. Ruokakeskon osalta on huomattava, että K-ryhmän kauppiasmallissa ei edellytetä hankintojen tekemistä Ruokakeskon tavarakauppayksikön kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että K-ruokakauppiat voivat hankkia kokonaisvalikoimaansa kuuluvat tuotteet miltä tahansa tavarantoyttajalta. K-ryhmän tilanne hankintamarkkinoiden osalta on tältä osin erilainen kuin sellaisten kaupparyhmittymien kohdalla, joissa hankinnat ja hankintapäätökset tehdään keskitetysti. Tästä seuraa Ruokakeskon mukaan, että etenkin pienten ja paikallisten toimijoiden pääsy kaupan valikoimaan helpottuu.
29. Lähikauppa tekee hankintojaan itsenäisesti sekä Tukolta, josta se omistaa 39 %. Tuko huolehtii Lähikaupan keskitetyistä hankinta- ja logistiikkatoiminnoista. Tukon muita omistajia sekä asiakkaita ovat Wihuri Oy ("Wihuri"), Heimon Tukku Oy ("Heimon Tukku") ja Stockmann Oyj ("Stockmann").

4.2.3.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

30. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden relevantit maantieteelliset markkinat voivat olla Suomea laajemmat. Tätä tukee ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden tuonnin yleinen kasvu ja ostot suurilta kansainvälisiltä toimijoilta, jotka lisääntyvät jatkuvasti. Joissakin tapauksissa, kuten tupakkatuotteiden osalta, kaikki ostot tehdään kan-

⁶ Kilpailuviraston päätös, 4.1.2006, SOK/Suomen Spar Oyj, dnro 657/81/2005.

sainvälisiltä yrityksiltä. Lisäksi hankintamarkkinoilla toimivien yritysten omistukset kansainvälisissä osto-organisaatioissa vahvistavat käsitystä yhä suuremmissa määrin kansainvälisistä hankintamarkkinoista.

4.2.4 HoReCa-tukkukauppa

31. Ruokakeskon kokonaan omistama tytäryhtiö Kespro toimii *HoReCa-tukkukaupan markkinoilla*. HoReCa-tukkukauppa kattaa hotelli-, ravintola- ja catering-asiakkaille tehdyn tukkukaupan. Ilmoittajan mukaan Kespro tuottaa myös K-ruokakauppaketjuihin kuulumattomille K-asiakassopimuskaupoille ja muille päivittäistavarakaupoille tavaroiden hankintapalveluita sekä toimitus- ja noutopalveluja.
32. Lähikauppa ei toimi HoReCa-tukkukaupan markkinoilla. Lähikauppa omistaa kuitenkin 39 % Tukosta, joka on Wihurin ja Heinon Tukun pääasiallinen tavarantoimittaja näillä markkinoilla.

4.2.5 KKV:n yhteenvedo relevanttien markkinoiden osalta

33. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla on sekä valtakunnallinen että paikallinen ulottuvuus. KKV ei ole päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoita koskevassa vaikutusarvioinnissaan suorittanut varsinaista kilpailuoikeudellista maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden määrittelyä. Kilpailun läheisyyttä ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tutkittu ekonometrisin menetelmin ilman kiinteää markkinamäärittelyä. Suoritetun entry-exit-analyysin tuloksista voidaan kuitenkin saada tietoa maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden markkinoiden laajuudesta (ks. tarkemmin päätöksen liite 1).
34. Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukkumarkkinoilla KKV on arvioinut valtakunnan tasolla ilman jaottelua tarkempiin tuoteryhmiin. KKV:n arvion mukaan hankintamarkkinoiden tuoteryhmittäinen jaottelu ei ole tarpeen nyt tutkittavan yrityskaupan vaikutusten selvittämiseksi. Yrityskaupan kilpailuanalyysin kannalta relevanttien tuotemarkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden tarkka määrittely voidaan jättää tässä tapauksessa avoimeksi.

4.3 Markkinoiden koko ja osapuolten asema markkinoilla

35. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisten myyntimarkkinoiden kokonaismarkkinan arvo vuonna 2015 oli noin 16,6 miljardia euroa. Ruokakeskon osuus tästä oli 32,7 % ja Lähikaupan osuus 6,4 %.
36. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan paikallisilla myyntimarkkinoilla osapuolten markkina-asema vaihtelee. Paikallisia markkinoita käsitellään tarkemmin jäljempänä jaksossa 4.4.4 sekä taloustieteellistä analyysia koskevassa liitteessä 1.

37. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden arvo vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan [10 – 15] miljardia euroa. Ruokakeskon osuus tästä oli [25 – 35] %⁷ ja Lähikaupan osuus [1 – 10] %.
38. HoReCa-tukku kaupan kokonaismarkkinan arvo vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan [1 – 5] miljardia euroa, josta Kespron markkinaosuus oli [15 – 25] %. Lähikauppa ei toimi HoReCa-tukkumarkkinoilla.
39. Ruokakeskon tärkeimmät kilpailijat päivittäistavarakaupassa ovat S-ryhmä ja Lidl. S-ryhmä on päivittäistavarakaupan suurin toimija Suomessa ja sen markkinaosuus vuonna 2015 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisilla myyntimarkkinoilla oli 45,9 %. S-ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta ("SOK") tytäryhtiöineen. S-ryhmässä päivittäistavarakauppaa harjoittavat valtakunnallisesti Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut sekä pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. S-ryhmän hankinnat on keskitetty SOK:n kokonaan omistamalle logistiikkayhtiölle Inex Partners Oy:lle ("Inex Partners" tai "Inex"). Yhtiön tehtävänä on tuottaa varastointi-, kuljetus- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille.
40. Lidl on saksalainen päivittäistavarakauppaketju, joka toimii kaikissa maissa itsenäisten tytäryhtiöidensä kautta. Suomessa Lidlin toiminnoista vastaa Lidl Suomi Ky, jonka markkinaosuus vuonna 2015 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisilla myyntimarkkinoilla Suomessa oli 9 %. Lidlin toiminta perustuu konseptiin, jossa myymälät tarjoavat edulliset hinnat ja rajoitetun valikoiman (ns. hard-discounter -myymälät). Lidl tekee hankintansa itsenäisesti.
41. Muita kilpailijoita ovat muun muassa Stockmann, M-ketju ja Tarmo Lähikauppias -ketju. Stockmannin päivittäistavaroiden vähittäiskauppa keskittyy pääosin Stockmann Herkku -myymälöihin. Stockmann on Tukon omistajajäsen ja asiakas. M-ketju on suomalainen päivittäistavarakauppaan keskittyvä kauppaketju. M-Ketjun pääyhteistyökumppani on Wihurin Metro-tukku ja sen peruslogistiikka toimii Tukon kautta. M-Ketjulla on myös omia toimitajasopimuksia. Tarmo Lähikauppias -ketju on itsenäisten kauppiaiden muodostama päivittäistavarakauppaketju. Tarmo-kauppojen hankinnat on keskitetty Wihurin Metro-tukulle. Metron logistiikan yhteistyökumppaneina toimivat Tuko ja Finnfrost Oy. Wihuri vastaa Tarmo Lähikauppias -ketjun ohjauksesta.
42. Ilmoittajan näkemyksen mukaan kilpailu toimii Suomen päivittäistavarakaupassa. Ruokakesko arvioi hintakilpailun jatkuvan voimakkaana ja S-ryhmän sekä Lidlin avaavan edelleen aktiivisesti uusia kauppapaikkoja. Aukioloaikojen vapauttaminen todennäköisesti lisää suurten ruokakauppojen suosiota, millä on vaikutusta niiden läheisyydessä toimivien lähikauppojen toimintaedellytyksiin. []

⁷ []

43. Ruokakeskon näkemyksen mukaan []
44. Lisäksi ilmoittajan näkemyksen mukaan []

4.4 Kilpailuvaikutusten arviointi

4.4.1 Yrityskaupan ilmoittajan näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

45. Ruokakeskon näkemyksen mukaan ilmoitettu yrityskauppa ei johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla tai hankintamarkkinoilla. Ilmoittajan mukaan tätä näkemystä puoltavat muun muassa aukioloaikojen vapauttaminen, voimakas hintakilpailu myös jatkossa erityisesti S-ryhmän ja Lidlin taholta, S-ryhmän ja Lidlin ilmoittamat aikeet toimintonsa laajentamisesta sekä yrityskaupan aikaansaamat tehokkuushyödyt ja niistä kuluttajille koituva etu. Ruokakeskon mukaan myös päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla toimiva kilpailu jatkuu yrityskaupasta huolimatta.
46. Ilmoittajan mukaan kilpailutilanne Suomen päivittäistavarakaupassa on erittäin tiukka ja jatkuu entistä kireämpänä myös tulevaisuudessa, mistä kuluttajat hyötyvät muun muassa alhaisempien hintojen ja laadukkaampien tuotteiden muodossa. Etenkin Lidl ja S-ryhmä ovat aggressiivisia hinnoittelijoita. S-ryhmä aloitti vuoden 2015 alussa ns. "halpuutuksen", minkä lisäksi Lidl kilpailee vahvasti hinnoilla. Lähikauppa ei ilmoittajan mukaan ole pystynyt vastaamaan hintakilpailussa S-ryhmän ja Lidlin asettamiin hintapaineisiin.
47. Ilmoittajan mukaan julkisesti saatavilla olevien tietojen mukaan sekä S-ryhmä että Lidl jatkavat edelleen aktiivisesti toimintonsa laajentamista Suomessa. Lidl on ilmoittanut aikeestaan avata Suomeen huomattavan määrän uusia kauppapaikkoja seuraavien kolmen vuoden aikana. Lisäksi S-ryhmä laajentaa kauppaverkostoaan etenkin pääkaupunkiseudulla. Se on kertonut avaavansa 10 – 20 uutta Alepaa niihin HOK-Elannon omistamiin kiinteistöihin, joiden vuokrasopimuksia HOK-Elanto ei jatkanut Lähikaupan kanssa.
48. []
49. Ilmoittajan näkemyksen mukaan yrityskauppa ei johda kilpailun olennaiseen estymiseen myöskään siitä syystä, että sen seurauksena Ruokakeskolle siirtyvä markkinaosuus ei ole merkittävä. S-ryhmä tulisi edelleen olemaan markkinajohtaja päivittäistavaroiden vähittäiskaupan valtakunnallisilla markkinoilla lähes 46 %:n markkinaosuudellaan K-ryhmän säilyessä toiseksi suurimpana toimijana. Keskon mukaan Lähikaupan merkitys kilpailupaikneen lisäämisessä päivittäistavaroiden vähittäismyyntimarkkinoilla Lähikaupan myymälöiden nykytilassa on ollut pieni, eivätkä Siwat ja Valintatalot ole pystyneet aiheuttamaan merkittävää hintapainetta muille toimijoille. Tästä syystä ilmoittajan mukaan kilpailu markkinoilla todennäköisesti kiristyi edelleen yrityskaupan seurauksena.

50. []
51. Ilmoittajan mukaan päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla kilpailu on toimivaa, eikä yrityskauppa muuta tilannetta tältä osin. Ruokakesko katsoo, että K-ryhmän liiketoimintamallista johtuen Ruokakeskon ja K-ryhmän kauppiaiden ostovoima ei vastaa niiden päivittäistavaroiden vähittäismyyntin markkinaosuutta. K-ryhmän kauppiasmallissa ei edellytetä hankintojen tekemistä Ruokakeskon tavarakauppayksikön kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa Ruokakeskon mukaan, että K-ryhmän kauppiaat voivat hankkia valikoimansa tuotteet miltä tahansa tavarantoimittajalta. Lisäksi K-ryhmän kauppiaat voivat valita ketjuvalikoiman lisäksi mitä tahansa tuotteita. Näin ollen etenkin pienten ja paikallisten toimijoiden pääsy kaupan valikoimaan on ilmoittajan mukaan helppoa.
52. Ruokakesko toteaa, että tavarantoimittajien pääsyä valikoimiin ei K-ryhmässä rajoiteta eikä se muutoinkaan vaikeudu yrityskaupan myötä. Päinvastoin tavarantoimittajien pääsy K-ryhmän kauppojen valikoimiin on todennäköisesti helpompaa kuin Lähikaupan kauppoihin. Näin on etenkin pienten ja keskisuurten paikallisten tavarantoimittajien kohdalla, joiden tuotantokapasiteetti ei olisi riittävä koko ketjun tarpeisiin, mutta jotka voivat markkinoida tuotteitaan suoraan paikalliselle tai lähialueen K-kauppiaille.

4.4.2 Lausunnonantajien näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

53. Osa KKV:n kuulemista yrityskaupan osapuolten kilpailijoista ja tavarantoimittajista on arvioinut yrityskaupan aiheuttavan haitallisia kilpailuvaikutuksia. Lausunnonantajien mukaan yrityskaupan toteuttaminen jatkaa Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan keskittymiskehitystä. Keskittymisen seurauksena kuluttajien vaihtoehdot ruokakaupan valinnassa vähenevät entisestään. Yrityskaupan jälkeen Ruokakeskon volyymit kasvavat, minkä myötä se saa aiempaa edullisemmat ostohinnat ja -ehdot. Lausunnonantajien mukaan Ruokakeskolla ei ole kannustimia siirtää näitä etuja eteenpäin kuluttajille, koska kilpailu on vähäistä ja Ruokakeskolla on yhdessä S-ryhmän kanssa vahva markkina-asema.
54. Lausunnonantajien mukaan myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat keskittyvät yrityskaupan seurauksena. Keskittymisen seurauksena tavarantoimittajien kanavat ja vaihtoehdot saattaa tuotteitaan vähittäiskaupamarkkinoille vähenevät. Yrityskaupalla on eräiden lausunnonantajien mukaan haitallisia vaikutuksia myös HoReCa-tukkuamarkkinoihin.

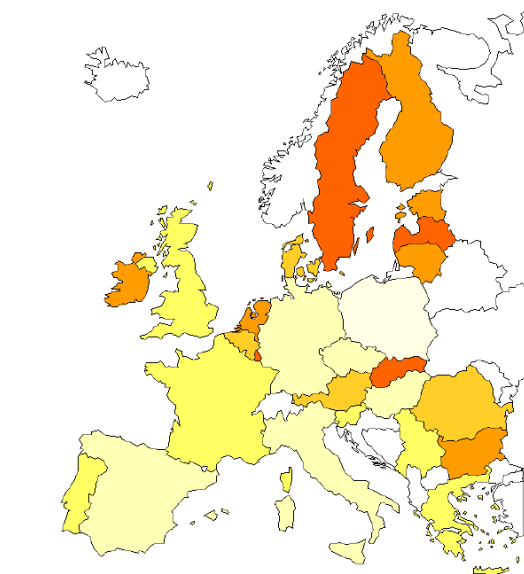
4.4.3 Kansainvälinen vertailu

55. EU-vertailussa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoiden havaitaan olevan varsin keskittyneet. Euroopan komission julkaiseman vähittäiskaup-

paa elintarvikesektorilla koskevan raportin⁸ mukaan suuressa osassa jäsenvaltioita vähittäiskaupan keskittyneisyys on viime vuosina lisääntynyt.

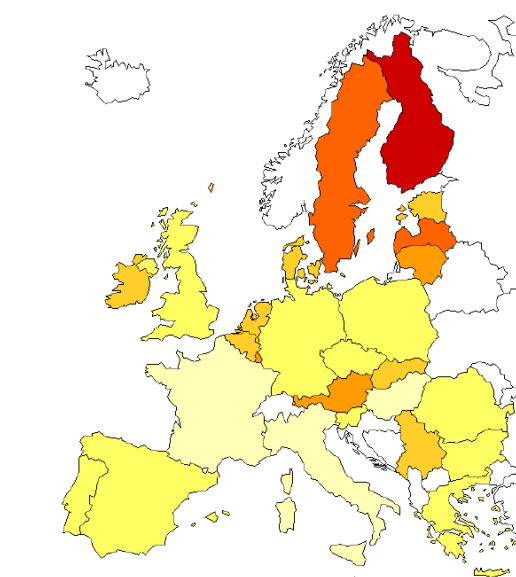
56. Elintarvikesektorin vähittäiskaupan kehitys vuosien 2004–2012 välillä Suomessa on ollut selkeästi kohti yhä keskittyneempiä markkinoita. Suomi erottuu tässä suhteessa selvästi muista EU-jäsenvaltioista, kuten seuraavasta keskittymisindeksejä havainnollistavasta kuvasta huomataan.⁹

HHI modern retail 2004

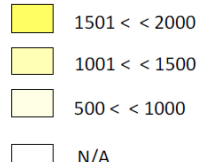
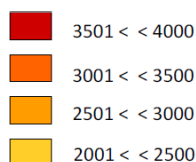


EU-alue
[Etelä-Euroopan tilasto - <http://perso.club-internet.fr/phigoo> [direktiivin 1,2,7]]

HHI modern retail 2012



EU-alue
[Etelä-Euroopan tilasto - <http://perso.club-internet.fr/phigoo> [direktiivin 1,2,7]]



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

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

⁸ The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector, final report, Euroopan komissio, syyskuu 2014, Luxembourg (jäljempänä "komission raportti 9/2014"). Saatavilla osoitteesta <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>.

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

rimmassa osassa tuotekategorioita keskittyneempiä kuin tavarantoimittajat.¹⁰

4.4.4 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat paikallisella tasolla

4.4.4.1 Lähtökohtia vaikutusarvioinnille

58. KKV toteutti Ruokakeskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan paikallisten kilpailuvaikutusten selvittämiseksi monivaiheisen taloustieteellisen ja ekonometrisen vaikutusarvioinnin. Liitteessä 1 raportoidaan tiivistetysti vaikutusarvioinnin tulokset ja kyseisen analyysin perusteella tehdyt johtopäätökset. Analyysin lopputuloksena virasto on tunnistanut 60 Lähikaupan myymälää, joiden lähialueella yrityskauppa johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen.
59. Keskon ja Lähikaupan ("osapuolet") välisen yrityskaupan erityispiirre on kansainvälisestäkin vertaillen poikkeuksellisen suuri toimipisteiden lukumäärä. Vuoden 2014 lopussa Keskolla oli yhteensä 929 ja Lähikaupalla 662 päivittäistavarakaupan myymälää (ks. Taulukko 1). Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus päivittäistavarakaupasta oli noin 40 % sekä liikevaihdon että myymälöiden lukumäärän perusteella. Osapuolten myymäläverkostoissa on huomattavaa päällekkäisyyttä: Lähikaupan myymälöistä [] % kohtasi 10 kilometrin säteellä ja lähes [] % 3 kilometrin säteellä Keskon myymälän.

Taulukko 1: Keskon ja Lähikaupan myymälöiden lukumäärä, markkinaosuus ja keskimääräinen liikevaihto vuoden 2014 lopussa (Lähde: Päivittäistavarakauppa ry).

	Myymälöiden lukumäärä	Markkinaosuus	Myynti/myymälä, meur
Kesko yhteensä	929	33 %	6.0
K-citymarket	81	12 %	24.5
K-supermarket	218	12 %	9.2
K-market	445	8 %	3.1
Muut	185	1 %	0.9
Lähikauppa yhteensä	662	7 %	1.7
Siwa	516	5 %	1.5
Valintatalo	146	2 %	2.5

60. Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla toimii neljä pääasiallista valtakunnallisesti toimivaa kaupparyhmää: K-ryhmä, Lähikauppa, S-ryhmä ja Lidl. Myymälöiden jakautuminen eri kokoluokkiin vaihtelee kaupparyhmit-

¹⁰ Komission raportti 9/2014, s. 32.

täin.¹¹ Vuonna 2014 Keskolla oli myymälöitä kaikissa kokoluokissa. Lähikaupan myymälöistä [] olivat pieniä, alle 400 neliömetrin myymälöitä. Osapuolten pääkilpailijoista S-ryhmällä on myymälöitä kaikissa kokoluokissa. Lidl:n myymälät Suomessa ovat keskimäärin pinta-alaltaan noin tuhat neliometriä ja kuuluvat isojen supermarkettien kokoluokkaan.

Taulukko 2: Kaupparyhmien myymälöiden lukumäärä kokoluokittain (2014) (Lähde: Nielsenin myymälärekisteri ja KKV:n laskelmat).

Kaupparyhmä	Hypermarketit	Isot supermarketit	Pienet supermarketit	Muut (< 400 m ²)
Kesko	85	182	179	490
Lähikauppa	0	3	34	644
S-ryhmä	65	299	179	478
Lidl	0	138	6	0

61. Kansainvälisesti vertaillen Suomen päivittäistavarakaupan markkinat ovat keskittyneet.¹² Taulukoissa 3 ja 4 on kuvattu markkinoiden keskittymistä yrityskaupan kohteen eli Lähikaupan myymälöiden ympäristössä. Yrityskaupan jälkeen Keskon ja Lähikaupan yhteinen markkinaosuus on kyseisellä tarkastelutavalla lähes yhtä suuri kuin S-ryhmän markkinaosuus. Lidlin markkinaosuus vaihtelee aluetyypeittäin siten, että maaseudulla Lidlin markkinaosuus Lähikaupan myymälöiden lähiympäristössä on huomattavasti pienempi kuin kaupungeissa ja ns. välivyöhykkeellä.¹³ Suurimmat muutokset keskittymisasteessa tapahtuvat maaseudulla ja välivyöhykkeellä.

Taulukko 3: Osapuolten ja kilpailijoiden markkinaosuudet liikevaihdon perusteella Lähikaupan myymälöiden ympäristössä (10 km säteellä).

Aluetyppi	Osapuolet	S-ryhmä	Lidl	Yhteensä
Kaupunki	[] %	[] %	[] %	[] %

¹¹ Myymälät on luokiteltu neljään eri kokoluokkaan. Hypermarketteja ovat Prisma, Citymarketit ja tavaratalot, joiden myyntipinta-ala on yli 1000 m². Isoihin supermarketteihin kuuluvat myymälät, joiden myyntipinta-ala on 1000 m² tai enemmän. Pieniä supermarketteja ovat myymälät, joiden myyntipinta-ala on 400–999 m². Luokkaan muut kuuluvat isot ja pienet valintamyymälät ja pienmyymälät, eli myymälät, joiden myyntipinta-ala on alle 399 m².

¹² Päivittäistavaramarkkinoiden yrityskauppoja on tutkittu viime vuosina muun muassa Norjassa sekä Isossa-Britanniassa. Ks. OFT:n päätökset asioissa Asda/Netto, nro ME/4551/10, sekä Somerfield/Morrisons, nro ME/1456/04. Ks. myös Norjan kilpailuviranomaisen päätös asiassa Coop Norge Handel A/S / Ica Norge A/S, nro V/2015 – 24 sekä Competition Commissionin selvitys "Groceries Investigation" (2008).

¹³ KKV on käyttänyt alueluokitukseksi [] luokitusta, jossa Suomen ympäristökeskuksen seitsemäntasoinen luokitus on aggregoitu kolmeen luokkaan seuraavasti: kaupunki (sisempi kaupunkialue ja ulompi kaupunkialue), välivyöhyke (kaupungin kehysalue, maaseudun paikalliskeskukset ja kaupungin läheinen maaseutu) ja maaseutu (ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu).

Haja-asutusalue	[] %	[] %	[] %	[] %
Maaseutu	[] %	[] %	[] %	[] %
Kaikki	[] %	[] %	[] %	[] %

Taulukko 4: Lähikaupan myymälöiden lähialueen (5 ja 10 km) Herfindahl-Hirschman-indeksi ja sen muutos (delta).

Aluetyyppi	HHI (5 km)	delta (5 km)	HHI (10 km)	delta (10 km)
Kaupunki	[]	[]	[]	[]
Haja-asutusalue	[]	[]	[]	[]
Maaseutu	[]	[]	[]	[]
Kaikki	[]	[]	[]	[]

62. Päivittäistavarakaupan markkinat on kansainvälisissä yrityskauppataupauksissa todettu paikallisiksi ja kilpailun läheisyyteen vaikuttavien tekijöiden on osoitettu vaihtelevan paikallisten olosuhteiden mukaisesti.¹⁴ Kansainvälisten yrityskauppataupausten perusteella voidaan olettaa, että myymälöiden toisilleen aiheuttama kilpailupaine vaihtelee myymälöiden etäisyyden mukaan ja että esimerkiksi valikoiman laajuus, myymälätyyppi, ketjuidentiteetti ja myymälän palvelutaso vaikuttavat myymälöiden toisilleen luomaan kilpailupaineeseen.
63. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta on keskeistä, miten myymälöiden hinnoittelupäätökset todellisuudessa syntyvät. Keskoa lukuun ottamatta valtakunnallisesti toimivat päivittäistavarakaupan ryhmät hinnoittelevat tuotteensa alueellisesti tai valtakunnallisesti. Keskon myymälöiden hinnoittelua voidaan pitää osittain itsenäisenä. []
64. []
65. KKV on ottanut edellä esitetyt Suomen päivittäistavarakauppamarkkinoiden ominaispiirteet vaikutusarviointinsa lähtökohdiksi. Analyysissä on kiinnitetty erityistä huomiota myymälöiden välisiin etäisyyksiin, paikallisen markkinan keskittyneisyyteen, kilpailun läheisyyteen sekä siihen, miten markkinatoimijat tosiasiallisesti tekevät hinnoittelupäätöksiä.

4.4.4.2 Yhteenveto KKV:n vaikutusarvioinnista

66. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on selvittänyt Keskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan kilpailuvaikutuksia paikallisilla markkinoilla. Paikallisten markkinoiden kilpailuvaikutusten arviointi koostuu seuraavista osa-alueista:

¹⁴ Ks. alaviite 12.

- ekonometrinen **entry-exit-analyysi** kilpailun läheisyyden selvittämiseksi,
- kilpailuvaikutuksiltaan potentiaalisesti ongelmallisten paikallisten markkinoiden tunnistaminen ja todennäköisesti ongelmattomien markkinoiden poistaminen jatkotarkastelusta entry-exit-analyysiin perustuvien **suodattimien** avulla,
- ekonometrinen **hinta-keskittymisasteanalyysi**, joka tuottaa tietoa markkinarakenteen eli markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen ja hintojen välisestä suhteesta sekä
- kilpailuvaikutuksiltaan potentiaalisesti ongelmallisten alueiden tarkempi analyysi hinta-keskittymisasteanalyysin tulosten, **karttatarkastelun** ja KKV:n tiedossa olevien verkostomuutosten (yrityskaupan osapuolet ja muut markkinatoimijat) perusteella.

4.4.4.2.1 Entry-exit-analyysi, maantieteelliset markkinat ja tuotemarkkinat

67. **Entry-exit-analyysillä** tuotetaan tietoa siitä, miten kilpailevan myymälän perustaminen tai lakkauttaminen vaikuttaa yrityskaupan osapuolten myymälöiden liikevaihtoon. Alalle tulon tai markkinoilta poistumisen aiheuttamat muutokset liikevaihdossa mittaavat erityisesti, miten asiakasvirrat liikkuvat myymälöiden välillä, kun markkinarakenteessa tapahtuu muutoksia. Lisäksi markkinarakenteen muutokset voivat johtaa muutoksiin myymälöiden hintatasossa, mikä välittyy myös liikevaihtoon. Analyysin tulokset kertovat, kuinka paljon kilpailupainetta kaupparyhmät ja -ketjut luovat toisilleen, ja miten tämä kilpailupaine vaihtelee esimerkiksi myymälöiden koon, tarkastelun kohteena olevan alueen ominaisuuksien sekä myymälöiden välisen etäisyyden mukaan.
68. KKV ei ole vaikutusarvioinnissaan suorittanut varsinaista kilpailuoikeudellista maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden määrittelyä, vaan kilpailun läheisyyttä ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tutkittu ekonometrisin menetelmin ilman kiinteää markkinamäärittelyä. Entry-exit-analyysin tuloksista voidaan kuitenkin saada tietoa maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden markkinoiden laajuudesta. Kyseisiä tuloksia on käytetty myös hyväksi hinta-keskittymisaste-analyysissä.
69. KKV:n toteuttaman entry-exit-analyysin keskeisin johtopäätös on, että myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine riippuu voimakkaasti myymälöiden välisestä etäisyydestä. Kaupunkialueilla markkinoille tulolla ja markkinoilta poistumisella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, mikäli tarkasteltavan myymälän ja uuden (tai poistuvan) myymälän välinen etäisyys on yli 5 kilometriä. Haja-asutusalueilla (välivyöhyke) vaikutusalue ulottuu noin 10 kilometriin. KKV:n tulosten perusteella päivittäistavarakaupan markkinoita voidaankin pitää maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan paikallisina siten, että maantieteellisten markkinoiden laajuus vaihtelee aluetyypeittäin.

Vaikutusalueen laajuuden tarkastelemisen sijaan vielä olennaisempi on kuitenkin tulos, jonka mukaan lähellä sijaitseva myymälä luo moninkertaisesti kilpailupainetta verrattuna vaikutusalueen laidoilla toimiviin myymälöihin.

70. Yrityskaupan paikalliset kilpailuvaikutukset riippuvat myymälöiden keskinäisen sijainnin lisäksi muista tekijöistä, kuten ketjuidentiteetistä ja myymälöiden suhteellisesta koosta. Analyysin tulosten perusteella Keskon myymälät ovat luoneet Lähikaupalle enemmän kilpailupainetta kuin Lähikauppa Keskolle. Suuret myymälät luovat yleisesti enemmän kilpailupainetta kuin pienet, mutta etäisyyden merkitys on suhteellisesti suurempi kuin myymälän koon merkitys.
71. KKV muodosti entry-exit-analyysin tulosten perusteella neljä **suodatinta**, joiden perusteella tunnistettiin sellaiset paikalliset markkinat, joilla kilpailu ei KKV:n alustavan arvion mukaan yrityskaupan seurauksena olennaisesti rajoitu. Kuten esimerkiksi Iso-Britanniaa ja Norjaa koskevissa yrityskauppata-pauksissa, tarkasteltavan markkinan on läpäistävä joukko paikalliseen markkinarakenteeseen liittyviä ehtoja tullakseen todetuksi todennäköisesti ongelmattomaksi. Ehdot sisältävät pääasiassa vaatimuksia siitä, kuinka monta kilpailevan kaupparyhmän edustajaa tulee sijaita tietyn etäisyyden päässä tarkasteltavasta myymälästä ja minkä kokoisia kilpailevien myymälöiden tulee olla.
72. KKV täydensi entry-exit-analyysiin ja suodattimiin perustuvaa analyysia tarkastelemalla yksittäisten paikallisten markkinoiden karttoja. Yksityiskohtaisen kartta-analyysin tarkoituksena oli poistaa joukosta sellaiset markkinat, joita ei KKV:n suodattimien perusteella poistettu tarkastelusta, mutta jotka osoittautuivat lähemmässä tarkastelussa erityispiirteiltään kuitenkin sellaisiksi, että yrityskauppa ei todennäköisesti johtaisi niillä olennaiseen kilpailun rajoittumiseen.
73. Entry-exit-analyysi tuottaa tietoa ennen kaikkea kilpailun läheisyydestä. Sen perusteella ei voida kuitenkaan suoraan päätellä, miten yrityskaupan aiheuttama keskittyminen vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin, erityisesti kuluttajien kohtaamaan hintatasoon. Yrityskaupan aiheuttamien hintavaikutusten selvittämiseksi KKV toteutti ekonometrisen hinta-keskittymisaste-analyysin (jäljempänä hinta-keskittymisaste-analyysi tai *PCA, price concentration analysis*).

4.4.4.2.2 Yrityskaupan vaikutus hintatasoon ja tuotevalikoimaan

74. **Hinta-keskittymisaste-analyysillä** vastataan kysymykseen, miten markkinoilla vallitseva hintataso muuttuu, kun paikallisten markkinoiden markkinarakenne muuttuu. Analyysi perustuu hintatason vertailuun sellaisten alueiden välillä, jotka eroavat toisistaan ainoastaan markkinarakenteeltaan. Hintojen ja keskittymisasteen välisestä yhteydestä ei kuitenkaan voida yleensä saada luotettavaa tietoa yksinkertaisesti vertailemalla erilaisten markkinoiden hintojen keskiarvoja. Tämä johtuu siitä, että markkinat eivät ole keske-

nään muilta osin täysin samankaltaisia, vaan eroavat toisistaan esimerkiksi kustannustason ja paikallisten kysyntätekijöiden suhteen. On esimerkiksi mahdollista, että tietyn markkinan korkeampi keskittymisaste johtuu korkeammasta paikallisesta kustannustasosta. Koska kustannukset vaikuttavat myös hinnoitteluun, korkeiden hintojen todellinen syy on korkea kustannustaso eikä korkea keskittymisaste. Vastaavasti havaitsemattomat tekijät, jotka lisäävät kysyntää, saattavat yhtä aikaa alentaa keskittymisastetta ja nostaa hintoja.

75. Keskittymisasteen ja hintojen välisen yhteyden selvittämiseksi tarvitaan edellä kuvattujen ongelmien ratkaisemiseksi ekonometrisiä menetelmiä. Ekonometristä lähestymistapaa hinta-keskittymisaste-analyysiin on käytetty sekä huomattavan monessa kilpailuoikeudellisessa tapauksessa että akateemisessa tutkimuksessa. Analyysin toteutuksen yksityiskohdat ja saatujen tulosten luotettavuus riippuvat ennen kaikkea käytettävissä olevasta tilastoaineistosta.
76. KKV:n ekonometrisessä analyysissä käyttämä hinta-aineisto on erittäin laadukas ja kattava. Virastolla on ollut käytettävissään sekä suuri poikkileikkausaineisto että paneeliaineisto Keskon hinnoista, paikallisesta keskittymisasteesta ja hintoihin vaikuttavista muista tekijöistä. Johtopäätösten luotettavuuden maksimoimiseksi virasto on toteuttanut useita vaihtoehtoisia analyysejä, vertaillut saatuja tuloksia ja testannut mallien herkkyyttä erilaisille muutoksille. Hintatason ja markkinarakenteen välisen yhteyden lisäksi virasto on tutkinut, [].
77. Kaikkien KKV:n hinta-keskittymisaste-mallien tulokset johtavat samaan johtopäätökseen. Päivittäistavarakaupan paikallisilla markkinoilla hinnan ja markkinoiden keskittymisen välillä on positiivinen riippuvuussuhde. Suhde on kuitenkin taloudelliselta merkitykseltään pieni. Tutkittaessa K-marketen havaitaan, että poikkileikkausaineistoon perustuvan analyysin tulosten mukaan yrityskaupan keskimääräinen vaikutus K-marketien hintatasoon on noin [] prosenttia. [] Analyysin perusteella yrityskaupalla ei ole käytännössä vaikutusta [].
78. [] Myös paneeliaineistolla saadut tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että hintatason ja keskittymisen välisen suhteen taloudellinen merkittävyys on pieni.
79. Vähäistä hintavaikutusta selittää osittain se, että päivittäistavarakaupan toimijoiden hinnoittelu on valtakunnallista. Paikallisen keskittymisasteen kasvu antaa yksittäiselle K-kauppiaalle kannustimen hinnankorotukseen. Paikalliset kilpailevat myymälät eivät kuitenkaan vastaa hinnankorotukseen valtakunnallisen hinnoittelustrategiansa vuoksi. Koska kilpailijat eivät vastaa hinnankorotukseen omilla hinnankorotuksillaan, myös hintoja nostaneen myymälän lopullinen hintojen korotus jää alhaisemmaksi kuin tilanteessa, jossa kilpailijat seuraisivat toistensa hinnanmuutoksia. Lisäksi

kauppiaan mahdollisuutta nostaa hintojaan rajoittaa luonnollisesti myös se, [].

4.4.4.3 Johtopäätös yrityskaupan paikallisista kilpailuvaikutuksista

80. KKV on tutkinut Keskon ja Lähikaupan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia paikallisilla markkinoilla entry-exit-analyysin ja hinta-keskittymisaste-analyysin avulla. Ekonometrisen analyysin tuloksia on lisäksi täydennetty KKV:n asiassa tekemillä muilla selvityksillä, kuten paikallisten markkinoiden yksityiskohtaisella kartta-analyysillä.
81. KKV:n selvitysten mukaan yrityskauppa johtaa todennäköisesti kilpailun olennaiseen rajoittumiseen 60 paikallisella markkinalla (luettelo päätöksen liitteenä 2).

4.4.5 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat valtakunnallisella tasolla

4.4.5.1 Vaikutukset []

82. Edellä esitelty analyysi hintojen ja keskittymisasteen välisestä yhteydestä on perustunut yksinomaan paikallisten markkinoiden tarkasteluun. Analyysin tuloksena on selvinnyt muun muassa, että markkinoiden keskittyminen vaikuttaa []. Yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta olennaista on myös, miten yrityskaupassa tapahtuva markkinoiden keskittyminen vaikuttaa [] ja keskittymisen välistä suhdetta ei voida tutkia vastaavin ekonometrisin menetelmin kuin paikallisen tason hinnoittelua, sillä paikallisten markkinoiden analyysissä keskittymisen vaikutus hintoihin tunnistettiin nimenomaan markkinarakenteen alueellisen vaihtelun avulla. Paikallisten markkinoiden analyysi tuotti kuitenkin tietoa osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös valtakunnallisten hintavaikutusten analysoimiseksi.
83. Ennen yrityskauppaa Keskon valtakunnallisten hintojen nostaminen olisi johtanut kuluttajien siirtymiseen K-kaupoista muiden toimijoiden asiakkaiksi. Ajatuskokeena voidaan pohtia tilannetta, jossa suhteelliset asiakassiirtymät olisivat vastanneet pääkilpailijoiden valtakunnallisia markkinaosuuksia. Toisin sanoen Keskon hinnankorotuksen vuoksi lähteneistä asiakkaista noin [] prosenttia siirtyisi S-ryhmälle, [] prosenttia Lidlille ja [] prosenttia Lähikaupalle.¹⁵ Loput noin [] prosenttia asiakkaista siirtyisi pienemmille ketjuille ja itsenäisille toimijoille. Yrityskaupan jälkeen tilanne olisi toinen. Mikäli Kesko jatkaisi Lähikaupan myymälöiden toimintaa sellaisena, kuin se oli ennen yrityskauppaa, Kesko ei menettäisi [] prosenttia poissiirtyvistä asiakkaista kilpailijalle, vaan omistamalleen Lähikauppa-ketjulle.¹⁶ Koska Kes-

¹⁵ Keskon markkinaosuus vuonna 2015 oli 32.7 prosenttia (Lähde: Päivittäistavarakauppa ry:n tilastot). Lähikaupan markkinaosuus vuonna 2015 oli 6.7 prosenttia, eli [].

¹⁶ Tässä tehty oletus, jonka mukaan Kesko jatkaisi Lähikaupan brändejä yrityskaupan jälkeenkin, on tehty yksinkertaistuksen vuoksi. Muut oletukset esimerkiksi siitä, jatkavatko Siwat ja entiset Valintatalot K-marketeina tai

ko ottaisi Lähikaupan voitot huomioon omaa hinnoittelupäätöstä tehdessään, hinnannosto yrityskaupan jälkeen olisi kannattavampi kuin ennen kauppaa.

84. Yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta differoiduilla markkinoilla voidaan kuvata Upward Pricing Pressure (UPP) -indikaattorilla.¹⁷ Hinnankorotuspaineen laskeminen on esimerkiksi yrityskauppasimulaatiota yksinkertaisempi tapa saada käsitys yrityskaupan aiheuttamista muutoksista hinnoittelukannustimissa, sillä se ei pyri ennustamaan yrityskaupan vaikutusta markkinatasapainoon. Hinnankorotuspainetta laskettaessa ei siis huomioida esimerkiksi muutoksia yrityskaupan ulkopuolisten kilpailijoiden hinnoissa, alalle tuloa tai strategisia muutoksia tuotteiden asemoinnissa.
85. UPP-indikaattori lasketaan suhteellisen asiakassiirtymän ja yrityksen hintakustannusmarginaalin tulona. Hinnankorotuspaine kuvaa yrityskaupan jälkeistä kannustinta nostaa hintaa, kun huomioidaan, että yrityskaupan jälkeinen sulautuma kaappaa ne asiakkaat, jotka osapuolet ennen yrityskauppaa olisivat yksipuolisen hinnankorotuksen seurauksena menettäneet toisilleen. Hinnankorotuspainetta arvioitaessa huomioidaan myös mahdolliset tehokkuussäästöt, joita yrityskaupan tuloksena syntyy. UPP-indikaattorin perusteella ei voida suoraan arvioida mahdollisen hinnankorotuksen suuruutta, vaan indikaattori antaa ainoastaan viitteitä siitä, kuinka suuria yrityskaupan tehokkuushyötyjen tulisi olla, jotta ne kumoaisivat kannustimen nostaa hintaa.¹⁸
86. Varsinainen UPP-analyysi olisi käsillä olevassa tapauksessa edellyttänyt suhteellisten asiakassiirtymien arvioimista paikallisilla markkinoilla. Markkinoiden poikkeuksellisen suuren lukumäärän vuoksi analyysin toteuttaminen oli käytännössä mahdotonta. Hinnankorotuspaineen peruskaavaa voidaan kuitenkin käyttää muodostamaan karkea arvio yrityskaupan myötä syntyvästä paineesta ketjuhintojen korottamiseen.
87. Lähikaupan myymälöiden keskimääräinen hintakustannusmarginaali oli []. Keskon hinnankorotuspaineeksi voidaan siten laskea osapuolten välisen suhteellisen asiakassiirtymän ja hintakustannusmarginaalin tulona []. Toisin sanoen yrityskaupan tulisi laskea keskittymän rajakustannuksia noin [],

osana jotain toista Keskon brändiä, perustuvat arvailuun. Pääargumentin, jonka mukaan Keskon hinnannosto ei yrityskaupan jälkeen johda yhtä suuren asiakkaiden menettämiseen, kannalta oletuksen yksityiskohdilla ei ole merkitystä.

¹⁷ Ks. KKV:n taloustieteellinen analyysi asiassa Elixia/SATS (Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba) sekä Farrell ja Shapiro (2010), Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1).

¹⁸ Varsinaisen hinnankorotuksen arvioiminen edellyttää lisäoletusten tekemistä yrityskaupan osapuolten kohtaaman kysyntäfunktion ominaisuuksista.

jotta keskittymällä ei olisi kannustinta hintojen nostamiseen kaupan jälkeen.¹⁹

88. Oletus, jonka mukaan suhteelliset asiakassiirtymät noudattaisivat ryhmien markkinaosuuksia, on kuitenkin virheellinen. Tosiasiallinen Keskon ja Lähikaupan välinen asiakassiirtymä riippuu kilpailun läheisyydestä paikallisilla markkinoilla, ja on viraston näkemyksen mukaan todennäköisesti selvästi alhaisempi kuin valtakunnallisiin markkinaosuuksiin perustuva [] prosentin asiakassiirtymä. Keskon kokonaisuudessaan valtakunnan tasolla kilpailijoilleen menettämät asiakasvirrat ovat summa paikallisten markkinoiden asiakassiirtymistä. KKV on tunnistanut paikallisten markkinoiden analyysissään alueet, joilla Lähikauppa on tuonut Keskolle tosiasiallista kilpailupainetta. Muilla markkinoilla Lähikaupan myymälät ovat Keskon kauppoihin nähden niin etäällä tai niin pienikokoisia, ettei niiden voida katsoa rajoittaneen Keskon [] ennen yrityskauppaa.
89. KKV on paikallisten markkinoiden analyysissään tutkinut myös [] (ks. päätöksen liite 1). Analyysin tulosten perusteella Lähikaupan myymälöiden läsnäololla ei ole ollut tilastollisesti eikä taloudellisesti merkitsevää vaikutusta []. Sen sijaan erityisesti S-markettien ja Lidlin läheisyys vaikuttavat voimakkaasti [] KKV:n näkemyksen mukaan tätä voidaan pitää osoituksena siitä, ettei Lähikauppa vaikuta merkittävästi myöskään [] hinnoittelun suhteen.
90. Lähikaupan vähäistä merkitystä [] hinnoittelussa korostaa myös se, että [].²⁰ [] K-ryhmällä oli vuonna 2014 yhteensä [] myymälää. Näistä [] myymälää ([] prosenttia) kohtasi 3 kilometrin säteellä Prisman, S-marketin tai Lidlin. Mikäli Kesko korottaisi yrityskaupan jälkeen [], se menettäisi viraston näkemyksen mukaan myyntiään enemmän S-ryhmälle ja Lidlille, kuin mitä valtakunnallisten markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä.
91. Alhaisempi osapuolten välinen suhteellinen asiakassiirtymä laskee myös edellä esitettyä karkeaa arviota yrityskaupan luomasta hinnankorotuspaineesta. [] prosentin UPP-indikaattorin arvoa voidaan pitää matalana, mikä vuoksi yrityskaupan vaikutusta valtakunnallisiin ketjuhintoihin voidaan pitää epätodennäköisenä.

4.4.5.2 Johtopäätös päivittäistavaraketjujen valtakunnallisen kilpailun osalta

92. Lähikaupan kilpailuasema ja taloudellinen tilanne ovat heikentyneet jo pitkään. Yhtiön liikevaihto ja markkinaosuus ovat jatkuvasti laskeneet sekä IK Partnersin että Tritonin omistuksessa. Siwat ja Valintatalot eivät ole kyen-

¹⁹ Tarkka vaikutus hinnankorotuspaineeseen riippuu sekä kaupan kohteen että ostajan tehokkuushyödyistä. Yksinkertaisessa peruskaavassa oletetaan, että vaikutus on symmetrinen. Ks. Farrell ja Shapiro (2010): Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1).

²⁰ Lähikaupan hinnat ovat olleet järjestelmällisesti korkeampia kuin muiden kansallisten kaupparyhmien (ks. päätöksen liite 1).

neet aiheuttamaan merkittävää kilpailupainetta muille kaupan ryhmille. Päinvastoin Lähikaupan myymälöiden hintataso on ollut pääkilpailijoita korkeampi, minkä lisäksi kauppojen valikoima on ollut suppea. Lähikauppa ketjuna ei ole profiloitunut edukseen sen paremmin hintojen, laadun, palvelutason kuin valikoimankaan suhteen. Sen harvoja kilpailuetuja ovat olleet myymälöiden sijainti lähellä asiakkaita, lainsäädännön mahdollistama kilpailijoita laajempi myymälöiden aukiolo sekä postipalvelujen tarjoaminen kauppa-asioinnin yhteydessä. Pitkiin aukioloaikoihin perustuvan etulyöntiasemansa Lähikauppa on lainsäädännön muututtua menettänyt vuoden 2016 alusta, mikä on voimistanut Lähikaupan laskukierrettä entisestään.

93. Kuten edellä on selvitetty, Lähikaupan merkitys Keskon ketjuvalikoiman hinnoittelussa on ollut vähäinen. KKV:n arvion mukaan yrityskauppa ei lisää K-ryhmän mahdollisuuksia hintojen korotuksiin valtakunnallisella tasolla, sillä []. KKV katsoo näin ollen, että yrityskauppa ei aiheuta valtakunnan tasolla tehokkaan kilpailun olennaista estymistä päivittäistavaroiden vähittäismyynnin markkinoilla. Tästä huolimatta yrityskaupasta seuraa edellä jaksossa 4.4.4 todetulla tavalla haitallisia kilpailuvaikutuksia 60 paikallisella päivittäistavarakaupan markkinalla. Näillä markkinoilla yrityskaupan kilpailua rajoittava vaikutus on todellinen, paikallinen ongelma.

4.4.6 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat ja HoReCa-tukkumarkkinat

4.4.6.1 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat

94. Sekä Ruokakesko että Lähikauppa toimivat toistensa kilpailijoina päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Hankintamarkkinat käsitteivät päivittäistavaroiden myynnin valmistajilta tukku- ja vähittäiskauppiaille sekä muille yrityksille.
95. Hankintamarkkinat ovat olennainen osa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoiden ja vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden välillä vallitsee selkeä riippuvuus. Keskeiset vähittäiskaupan toimijat ovat integroituneet vertikaalisesti, ja käytännössä lähes kaikki päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla toimivat yritykset ovat läsnä myös päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla.
96. Vähittäiskaupan hankintamarkkinat on mahdollista jakaa tuoteryhmien perusteella. Euroopan komissio on eräissä päivittäistavarakauppaa koskevissa päätöksissään tarkastellut hankintamarkkinoita tuoteryhmittäin. KKV:n arvion mukaan tarkastelun kohteena olevan järjestelyn markkinavaikutuksia voidaan arvioida ilman tuoteryhmäkohtaista markkinajaottelua.
97. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan tukkukauppa Suomessa on keskittynyt pääasiassa kolmelle suurimmalle toimijalle, jotka ovat S-ryhmän Inex Partners, Ruokakesko sekä Tuko. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden arvo vuonna 2014 oli [10 – 15] miljardia eu-

roa, josta Ruokakeskon osuus oli [25 – 35] %²¹ ja Lähikaupan osuus [1 – 10] %. S-ryhmä on päivittäistavaroiden hankintamarkkinoiden markkinajohdaja.

98. Ruokakesko ostaa tuotteita hankintamarkkinoilta ja myy ne edelleen itsenäisille K-ruokakauppiaille. Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro harjoittaa hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan tukkukauppaa Suomessa. Keslog Oy on Keskon ja Ruokakeskon yhdessä omistama kaupan alan logistiikkapalvelujen tuottaja.
99. Lähikaupan pääyhteistyötaho hankinnassa ja logistiikassa on Tuko. Tuko on päivittäistavarakaupan valikoima-, hankinta- ja logistiikkapalveluyhtiö, joka tarjoaa palveluja pääasiassa omistaja-asiakkailleen. Tukon suurin omistaja on Wihuri 41 %:n omistusosuudella. Lähikaupan omistusosuus Tukosta on 39 %. Tukon muut omistajat ovat Heinon Tukku (10 %) ja Stockmann (10 %).
100. Wihuri on monialakonserni, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli 1,76 miljardia euroa. Wihuri-konsernilla on neljä toimialaa: päivittäistavaratukkutoiminta, pakkausteollisuus, tekninen kauppa ja liikentotoiminta. Wihuri tarjoaa päivittäistavaroiden sekä alkoholijuomien tukkukauppaa maanlaajuisen tukkumyyntin sekä omistamansa 25 Metro-pikatukun kautta.
101. Heinon Tukku harjoittaa päivittäistavaroiden, alkoholijuomien ja toimistotarvikkeiden tukkukauppaa ja maahantuontia sekä liha- ja kalatuotteiden jalostusta. Heinon Tukun pääasiallisia asiakkaita ovat HoReCa-sektorilla toimivat hotellit, ravintolat, catering, kahvilat sekä muut päivittäistavaroita jälleenmyyvät tai jatkojalostavat yritykset.
102. Stockmann Herkku -myymälät toimivat päivittäistavaroiden vähittäismyyntin markkinoilla.
103. Tuko tarjoaa palveluja päivittäistavaroiden vähittäiskaupalle sekä HoReCa-asiakasmarkkinoille. Tuko palvelee Lähikaupan myymälöiden lisäksi Stockmann Herkkua ja Wihurin asiakkaita M-ketjua ja Tarmo-kauppoja sekä toimittaa tavaraa Heinon Tukkuun, Wihurin Metro-pikatukkuihin sekä Wihurin toimitusasiakkaille (mm. suurkeittiöt, kunnalliset toimijat, hotellit, ravintolat, kahvilat ym.).
104. Lähikauppa on järjestänyt hankintansa ja logistiikkansa siten, että se huolehtii niistä osittain itse ja osittain niistä huolehtivat joko tavarantoimittajat tai Tuko. []
105. S-ryhmän hankinnat on keskitetty SOK:n omistamalle logistiikkayhtiölle Inex Partnersille, jonka tehtävänä on tuottaa varastointi-, kuljetus- ja muut logistiikkapalvelut S-ryhmän päivittäis- ja käyttötavaraketjuille. SOK:n tytär-

²¹ []

yhtiö Meira Nova Oy ("Meira Nova") on erikoistunut päivittäistavaroiden HoReCa-alan hankintaan, asiakaspalveluun ja logistiikkaan.

106. Lidl tekee hankintansa itsenäisesti oman hankintaorganisaationsa ja jakelukeskustensa kautta.
107. Huomattava osa päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa myytävistä tuotteista ostetaan keskitetysti ja jaellaan valtakunnallisten kaupan keskusliikkeiden logistiikkakanavien kautta. Markkinatoimijan asema päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla vaikuttaa näin ollen suoraan sen asemaan myös vähittäiskaupan hankintamarkkinalla.
108. Tuko ja sen omistajat Wihuri, Heinon Tukku ja Stockmann ovat tuoneet esille, että Tuko menettäisi yrityskaupan myötä volyymiltään suurimman asiakkaansa Lähikaupan hankintojen siirtyessä Tukosta Ruokakeskolle. Tällä olisi merkittävä vaikutus Tukon kokonaishankintavolyymeihin, hankintahintoihin, logistiikkapalveluihin ja viime kädessä Tukon toimintaedellytyksiin ylipäättään.
109. Tukon omistajien mukaan Tukolla on enemmän neuvotteluvoimaa kuin sen yksittäisillä omistajilla erikseen, koska se on niiden yhteinen hankintayhtiö. Omistajat pystyvät siten hyötymään Tukon kautta mittakaavaeduista, jotka ilmenevät laajempana tuotevalikoimana ja edullisempina hintoina kuin mitä omistajat kykenisivät yksin hankkiessaan saavuttamaan. Kun Lähikauppa poistuu yrityskaupan myötä Tukosta kokonaan, Tuko menettää todennäköisesti ostovoimaansa ja sen voi olla hankalampaa hankkia tuotteita nykyisessä laajuudessa, jolloin Wihurin, Heinon Tukun ja Stockmannin kilpailukyky niiden omilla myyntimarkkinoilla saattaa heiketä olennaisesti. Tämä saattaa heijastua myös esimerkiksi Wihurin asiakkaana toimiviin vähittäiskauppoihin (M- ja Tarmo-ketjut) ja niiden kilpailukykyyn. Tukon omistajat arvioivat, että ilman Lähikauppaa Tukon volyymit eivät välttämättä ole riittävän kilpailukykyiset markkinoiden suurimpiin toimijoihin nähden. Tällä tavoin yrityskauppa vahvistaisi päivittäistavaraketjujen vertikaalista integraatiota entisestään ja vaikuttaisi merkittävästi päivittäistavaraketjujen hankinta- ja logistiikkayhtiöiden kilpailutilanteeseen. Hankintamarkkinoiden keskitymisestä johtuen yrityskauppa heikentäisi S- ja K-ryhmien ulkopuolisten toimijoiden ja uusien alalle tulijoiden mahdollisuuksia hankkia päivittäistavaroita tukkutasolla kohtuullisin hinnoin ja ehdoin.
110. Tukon omistajien mukaan niiden ei ole taloudellisesti realistista hankkia päivittäistavaroita suoraan valmistajilta tai maahantuojilta. Yhtiöt katsovat, että Tukon toimintaedellytysten vaikeutuessa S- ja K-ryhmä tulevat hallitsemaan hankinta- ja tukkumarkkinoita ja kykenevät vahvan ostajavoimansa avulla hankkimaan päivittäistavaroita niiden valmistajilta ja maahantuojilta alhaisin hinnoin ja edullisin toimitusehdoin. S- ja K-ryhmän vahva ostajavoima päivittäistavaroiden hankinnassa luo merkittävän kilpailuedun niiden omiin ryhmiin kuuluville päivittäistavaroiden vähittäismyyjille Suomen markkinoilla. Tukon omistajat katsovat, että Lähikaupan volyymien siirtyessä K-

ryhmälle, sen osto- ja neuvotteluvoima suhteessa päivittäistavaroiden toimittajiin vahvistuu entisestään.

111. Tukon ja sen omistajien lisäksi useat muut markkinatoimijat, ennen kaikkea tavarantoimittajat, ovat esittäneet huolensa päivittäistavaroiden hankintamarkkinoiden osalta. Hankintamarkkinat ovat Suomessa keskittyneet ja nyt käsiteltävänä olevan yrityskaupan seurauksena markkinat keskittyvät entisestään. Koska Lähikaupan ostotoiminta siirtyy yrityskaupan myötä kokonaan Ruokakeskolle, tavarantoimittajat menettävät hankintamarkkinoilla yhden vaihtoehtoisen asiakkaan.

4.4.6.2 KKV:n johtopäätös yrityskaupan kilpailuvaikutuksista päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla

112. Yrityskauppa, jossa Ruokakesko hankkii määräysvallan Lähikaupassa, keskittää Suomen päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoita entisestään ja tavarantoimittajat menettävät yhden vaihtoehtoisen jakelukanavan tuotteilleen. Ruokakeskon esille tuoma K-kauppiaiden mahdollisuus ostaa tavaraa itsenäisesti omien hankintakanaviensa kautta ei KKV:n arvion mukaan ratkaisevasti paranna tilannetta hankintamarkkinoiden osalta. KKV:n käsityksen mukaan [] K-kaupoissa myytävistä hankitaan Ruokakeskon tavara-kauppayksikön kautta ja kauppiaiden itsenäiset hankinnat esimerkiksi lähialueen tuottajilta [].
113. Yrityskaupasta erityisesti Tukolle hankintavolyymien menetysten kautta aiheutuvat vaikeudet johtavat KKV:n arvion mukaan suurella todennäköisyydellä tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla Suomessa.
114. Sen sijaan KKV ei katso, että Tukon omistajien ja eräiden tavarantoimittajien esille tuomaa Ruokakeskon ostajavoiman kasvua voisi suoralta kädeltä pitää kilpailulle haitallisena asiana. Viraston arvion mukaan keskittymän kasvavista hankintavolyymeistä mahdollisesti aiheutuvat tehokkuusedut ja suuremmat määrälennukset eivät sellaisinaan ole kilpailuongelma, vaan parhaimmillaan näkyvät kuluttajille alhaisempina myyntihintoina.

4.4.6.3 HoReCa-tukkukauppa

115. Tukon ja sen omistajien Wihurin, Heinon Tukun ja Stockmannin lausuntojen mukaan yrityskaupalla tulee olemaan vaikutuksia paitsi päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoihin myös huomattava vaikutus hotelli-, ravintola- ja catering-alan eli HoReCa-tukkukaupan markkinoihin. HoReCa-tukkukauppa kattaa hotelli-, ravintola- ja catering-asiakassegmentille tehdyn tukkumyynnin. HoReCa-tukkukaupan kokonaismarkkinan arvo vuonna 2014 oli ilmoittajan mukaan [1 – 5] miljardia euroa, josta Kespron markkinaosuus oli hieman [15 – 25] %. Lähikauppa ei toimi HoReCa-tukkukaupan markkinalla.

116. Ruokakeskon kokonaan omistama tytäryhtiö Kespro toimii HoReCa-tukku-kaupan markkinalla Suomessa. Kespron lisäksi HoReCa-tukkukaupan markkinalla keskeiset toimijat ovat SOK:lle kuuluva Meira Nova sekä Wihuri ja Heinon Tukku, joiden pääasiallisena tavarantoimittajana toimii Tuko. Lisäksi markkinalla toimii myös muita pienempiä tukkuliikkeitä, erikoistukku-reita, teollisuuden suoratoimijoita sekä vähittäiskaupan toimijoita (esim. Suomen Palvelutukkurit Oy sekä liha-, kala- ja vihannestukut). Ruokakeskon mukaan HoReCa-markkina onkin pirstaloitunut ja kilpailtu, joten asiakkailta on useita vaihtoehtoisia hankintakanavia ja ne usein hajauttavat hankintojaan. Ruokakeskon mukaan Kesprolla on 13 noutotukkuja ja Wihurilla 25 Metro-pikatukkuja. Lisäksi esimerkiksi Suomen Palvelutukkureilla on 9 toimipaikkaa, Heinon Tukulla 7 ja Meira Novalla 3. Koska tavarantoimittajia on useita ja myös asiakkaat ovat erityyppisiä, lisää se Ruokakeskon mukaan asiakkaiden ja tavarantoimittajien vaihtoehtoja valita hankintalähteenä ja myyntikanavansa.
117. Tukon ja sen omistajien lausuntojen mukaan Tuko on tällä hetkellä merkittävä toimija HoReCa-sektorilla. Lähikaupan ostovolyymien siirtyminen Ruokakeskolle ja sen poistuminen Tukosta tulee kuitenkin lausuntojen mukaan johtamaan siihen, että Tukon ostovoima laskee ja sen HoReCa-tukkumarkkinoilla toimivien osakkaiden Wihurin ja Heinon Tukun kyky kilpailla HoReCa-tukkumarkkinoilla heikentyy olennaisesti. Tämän vuoksi HoReCa-tukku-kaupan kahden muun suurimman toimijan, S-ryhmän Meira Novan ja K-ryhmän Kespron markkinaosuus tulee kasvamaan, jolloin yrityskauppa johtaa myös HoReCa-tukkumarkkinoiden keskittymiseen. Tuko ja sen omistajat katsovat, että ainoastaan Meira Nova, Kespro, Wihuri ja Heinon Tukku kykenevät tarjoamaan valtakunnallisesti kattavaa palvelua, eivätkä pienemmät toimijat kykene saavuttamaan esimerkiksi vastaavia volyymietuja. Lausuntojen mukaan pienempien toimijoiden aikaansaamaa kilpailupainetta ei siten voida pitää merkittävänä.

4.4.6.4 KKV:n johtopäätös yrityskaupan kilpailuvaikutuksista HoReCa-tukkukaupan markkinoilla

118. KKV:n arvion mukaan nyt tutkittavasta yrityskaupasta seuraa todennäköisesti Tukolle ja sen osakkaille merkittäviä sopeutumisvaikeuksia, jotka liittyvät hankintavolyymien menetysten kautta aiheutuvaan ostoehtojen heikentymiseen ja mittakaavaetujen menetykseen. Wihurin ja Heinon Tukun kilpailuaseman heikentyminen lisää Kespron markkinavoimaa HoReCa-tukkumarkkinoilla ja vaikuttaa siten kielteisesti jo ennestään keskittyneiden HoReCa-tukkumarkkinoiden kilpailutilanteeseen.

4.4.6.5 Tukossa tapahtuva kilpailijoiden välinen yhteistyö

119. Yrityskaupan toteuttamisen jälkeen Ruokakeskosta tulee Tukon toiseksi suurin omistaja. Ruokakesko ja Tuko ovat toistensa kilpailijoita päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla. Omistuksensa myötä Ruokakesko kykenee seuraamaan läheltä Tukon liiketoimintaa ja vaikuttamaan osuuskunnan päätöksentekoon. Ruokakesko on Tukon suora kilpailija han-

kintamarkkinoilla, minkä lisäksi K-ryhmä kohtaa Tukon muut osakkaat kilpailussa sekä vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla (Stockmann) että HoReCa-tukkukaupassa (Wihuri ja Heinin Tukku).

120. KKV on huomionut tässä yhteydessä, että Tuko on jo nykyisellään keskenään kilpailevien yritysten välinen hankintaosuuskunta, jonka toimintatavat on rakennettu sille pohjalle, ettei jäsenten välillä tapahdu kilpailusääntöjen kieltämää tietojenvaihtoa. Määräysvallan vaihtuminen Suomen Lähikaupassa on kuitenkin merkityksellistä tukkumarkkinatoimijoiden välisen tiedonvaihdon kannalta, sillä Ruokakeskon "näköalapaikka" Tukon toimintaan voi vaikuttaa tukkumarkkinatoimijoiden väliseen kilpailuasetelmaan. KKV:n arvion mukaan se, että Ruokakesko tulee mukaan Tukossa tehtävään hankintayhteistyöhön voi siten johtaa kilpailun kannalta haitalliseen tietojenvaihtoon tukkuportaan keskeisten toimijoiden välillä.
121. Tämän lisäksi Ruokakeskon mahdollisuus osallistua Tukon päätöksentekoon saattaa hankaloittaa Tukon toiminnan kehittämistä yrityskaupan jälkeisessä tilanteessa.

4.4.6.6 KKV:n yhteenvedo päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden ja HoReCa-tukkukaupan osalta

122. Edellä kerrotulla tavalla Ruokakeskon ja Lähikaupan välinen yrityskauppa keskittää Suomen päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoita entisestään ja vaikuttaa kielteisesti myös HoReCa-tukkumarkkinoiden rakenteeseen ja kilpailuun.
123. KKV pitää todennäköisenä, että tutkittavan yrityskaupan seurauksena tehokas kilpailu estyy olennaisesti päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukkukaupan markkinoilla Suomessa.

4.4.7 Koordinoidut vaikutukset

4.4.7.1 Yleistä

124. Yrityskauppa voi aiheuttaa kilpailuongelmia myös niin sanottujen koordinoitujen vaikutusten kautta. Tällöin puhutaan usein myös yhteisestä määräävästä markkina-asemasta²²: "Yrityskaupan aikaansaamat muutokset kilpailudynamiikassa voivat johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen myös lisäämällä todennäköisyyttä, että markkinoilla aiemmin itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyvät yhteensovittamaan käyttäytymistään, esimerkiksi nostaakseen tuotteiden hintoja tai vähentääkseen niiden laatua tai tuotantomääriä. Yrityskaupan seurauksena jo ennen yrityskauppaa alkanut toimintojen koordinoiminen voi myös esimerkiksi helpottaa tai tehostua tai tulla kestävämmäksi."

²² Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 76. Ks. myös Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 89.

125. Keskittyneillä markkinoilla tapahtuva yrityskauppa voi lisätä todennäköisyyttä, että yritykset pystyvät yhteensovittamaan toimintaansa ja korottamaan hintoja ilman, että niiden on tarve turvautua nimenomaiseen kartelliin.²³ Jo niin sanottu hiljainen yhteensovittaminen voi olla riittävää. Riittää, että kaksi tai useampi yritystä tiedostaa keskinäisen riippuvuussuhteensa sekä koordinoitun käyttäytymisen mukanaan tuoman hyödyn. Toimintojen koordinoiminen voi tapahtua monella eri tavoin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi korkeampien hintojen ylläpitämistä, tuotantomäärien supistuksia tai markkinoiden jakamista esimerkiksi maantieteellisesti tai asiakasryhmittäin.
126. Koordinoituja vaikutuksia arvioitaessa kiinnitetään lähtökohtaisesti huomiota mahdollisuuteen saavuttaa yhteinen näkemys yhteensovittamisen ehdoista sekä siihen, olisiko tuloksena oleva koordinoitu käyttäytyminen todennäköisesti kestävä.²⁴ Ensinnäkin yhteensovittaminen on yleensä sitä todennäköisempää, mitä helpommin siihen osallistuvat yritykset voivat saavuttaa yhteisen näkemyksen siitä, miten yhteensovitettu käyttäytyminen voisi toimia. Tähän voivat vaikuttaa useat eri tekijät, kuten markkinoiden läpinäkyvyys, yritysten väliset rakenteelliset yhteydet, markkinaosuuksien ja kustannusrakenteiden symmetria sekä esimerkiksi se, onko kyse homogeenisista vai erilaistetuista (differoiduista) tuotteista. Yhteisen näkemyksen löytäminen on yleensä sitä helpompaa, mitä yksinkertaisemmassa, vakaammassa ja avoimemmassa taloudellisessa ympäristössä yhteensovittaminen tapahtuu ja mitä vähemmän siihen osallistuu yrityksiä. Jotta koordinoitu käyttäytyminen olisi kestävä, on siihen osallistuvien yritysten lisäksi riittävässä määrin kyettävä valvomaan, että myös muut koordinoitun toiminnan osapuolet noudattavat yhteistä toimintalinjaa. Tämä on yleensä sitä helpompaa, mitä avoimemmista ja toimintamalleiltaan läpinäkyvämmistä markkinoista puhutaan.
127. Vaikka toimintojen yhteensovittaminen on siihen osallisten yritysten yhteisessä intressissä, yksittäisillä yrityksillä voi usein olla myös omia lyhyen tähtäimen intressejä poiketa yhteisistä toimintamalleista esimerkiksi laskeamalla hintojaan tai myymällä oman maantieteellisen alueensa ulkopuolelle.
128. Koordinoimiseen osallistuvilla yrityksillä on siksi oltava käytössään uskottavia, oikea-aikaisia ja riittäviä kurinpitomekanismeja vakuuttamaan osapuolet siitä, että yhteensovittamisen ehtojen noudattaminen on niiden etujen mukaista. Kurinpitotoimenpiteet voivat olla monen muotoisia, kuten voimakkaita hinnanleikkauksia tai tuotannon lisäyksiä tai esimerkiksi yhteistoiminnan tai -yrityksen lopettamiseen kohdistuvia toimenpiteitä, ja ne voivat kohdistua myös muille markkinoille kuin niille, joilla yhteistoiminta tapahtuu.

²³ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 39.

²⁴ Ks. unionin yleisen tuomioistuimen (ent. ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin) päätös asiassa T-342/99, Airtours v. komissio.

129. Koordinoinnin ulkopuolisten tahojen reaktiot eivät saisi vaarantaa yhteisestä toimintalinjasta odotettavissa olevia tuloksia. Menestyksekkäs, kestävä toimintojen koordinoiminen on epätodennäköistä, jos yhteensovittamisen ulkopuoliset jo markkinoilla olevat kilpailijat, kuten joukko pieniä nykyisiä kilpailijoita (ns. "fringe") tai vahvat potentiaaliset kilpailijat tai esimerkiksi huomattavan neuvotteluvoiman omaavat asiakkaat voisivat horjuttaa koordinoinnin vakautta.
130. Koordinoitua vaikutusta ovat todennäköisempiä tilanteissa, joissa kaupan kohteena on ns. "villi" tai "häiriötila", jonka vaikutus kilpailudynamiikkaan on huomattavampi kuin esimerkiksi sen hallussa olevan markkinaosuuden perusteella voisi päätellä, tai kyseessä on äskettäin markkinoille tullut uusi kilpailija tai niille pyrkivä vahva potentiaalinen kilpailija, jonka voidaan odottaa tulevaisuudessa aiheuttavan merkittävää kilpailupainetta markkinoilla jo toimivia yrityksiä kohtaan.

4.4.7.2 Suomen Lähikaupan merkitys toimintojen hiljaisen yhteensovittamisen kannalta

131. KKV:n toteuttamassa yrityskaupan vaikutusarvioinnissa pääasiallinen huomio on ollut järjestelyn unilateraaleissa (koordinoimattomissa) kilpailuvaikutuksissa. Koska päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat ovat Suomessa hyvin keskittyneet, KKV on lisäksi arvioinut yrityskaupan vaikutuksia markkinatoimijoiden mahdollisuuksiin yhteensovittaa kilpailukäyttäytymistään. Periaatteessa toimintojen hiljainen koordinoiminen on mahdollista sekä valtakunnallisesti kaupan ryhmien välillä että paikallisella tasolla toimivien yksittäisten liikkeiden välillä.
132. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla toimintojen koordinoimista edesauttavia piirteitä ovat toimijoiden vähäinen määrä ja markkinoiden korkea keskittymisaste. Tältä osin tilanne huonontuu entisestään Ruokakeskon ja Lähikaupan yhdistyessä.
133. Toimintojen yhteensovittaminen on myös sitä helpompaa, mitä yhteismittaisempia markkinatoimijat ovat keskenään. Ruokakeskon ja Lähikaupan yhdistyminen tarkoittaa, että kokonsa puolesta Ruokakesko saavuttaa S-ryhmän etumatkaa, jolloin näiden kahden kaupan ryhmän välinen symmetria lisääntyy. S-ryhmä ja Ruokakesko ovat kuitenkin toimintatavoiltaan ja rakenteeltaan hyvin erilaiset. K-ryhmässä liiketoimintaa harjoitetaan kauppiasvetoisesti: [] K-kauppias päättävät monelta osin itsenäisesti kilpailukäyttäytymisestään omalla maantieteellisellä toiminta-alueellaan. S-ryhmä puolestaan on voimakkaammin keskusohjattu SOK:sta ja alueosuuskunnista koostuva toimija.
134. Nielsenin Scan Track -järjestelmän lopettaminen vuonna 2007 on jossain määrin vähentänyt markkinoiden läpinäkyvyyttä ja tiedonvaihtoa vähittäiskaupan toimijoiden välillä. Toimijoiden vähäinen määrä kuitenkin helpottaa kilpailijaseurantaa ja KKV:n käsityksen mukaan kaupan liikkeillä on myyntitietokantojen suuresta määrästä huolimatta varsin hyvä ja ajantasainen käsi-

tys kilpailijoiden hinnoittelusta niin valtakunnan tasolla kuin paikallisestikin. Kilpailijoiden hinnoittelun seurantaan tarjotaan KKV:n tietojen mukaan myös kaupallisena palveluna. Myynnissä olevia tuotteita on kuitenkin kymmeniä tuhansia, mikä voi jonkin verran vaikeuttaa kilpailijoiden monitorointia.

135. KKV:n arvion mukaan Lidlin markkinoille tulo ja nopeasti kasvanut markkinaosuus on omiaan heikentämään päivittäistavaramarkkinoiden yhteensovittamisalttiutta. Lidl noudattaa samoja edullisia hintoja valtakunnallisesti kaikissa kauppapaikoissaan. Markkinaosuudet päivittäistavarakaupassa ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttuneet merkittävästi ja etenkin hintatasoltaan edullisempien toimijoiden eli S-ryhmän ja Lidlin osuus päivittäistavarakaupasta on kasvanut. K-ryhmän ja Lähikaupan markkinaosuudet ovat sen sijaan olleet laskussa. Asiakkaiden ostovoiman vähentyminen ja lisääntynyt hintavetoinen kilpailu hankaloittavat toiminnan hiljaista yhteensovittamista.
136. Lähikaupan taloudellinen tilanne on jatkunut pitkään heikkona: yhtiön liikevaihto on laskenut ja se on menettänyt myyntiään ja markkinaosuuttaan. Siwat ja Valintatalot eivät ole pystyneet aiheuttamaan merkittävää kilpailupainetta muille kaupan ryhmille. Päinvastoin niiden hinnat ovat kuluttajille korkeat ja valikoima suppea. Lähikauppa ei siten ole tarjonnut kuluttajille sen paremmin edullisia hintoja, korkeaa laatua tai palvelua kuin laajaa valikoimaakaan. Lähikaupan ainoita kilpailuetuja on ollut myymälöiden sijainti lähellä asiakkaita sekä lainsäädännön mahdollistama kilpailijoita laajempi myymälöiden aukiolo. Lainsäädännön muututtua tämäkin kilpailuetu on Lähikaupalta poistunut.
137. KKV on arvioinut, kuinka Suomen Lähikaupan poistuminen markkinoilta yrityskaupan kautta vaikuttaa jäljelle jäävien toimijoiden mahdollisuuksiin koordinoida toimintojaan. Riippumatta siitä, kuinka alttiit Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat ovat toimintojen hiljaiselle yhteensovittamiselle, KKV katsoo, että Lähikaupan merkitys kilpailupaineen aiheuttajana ei ole ollut merkittävä valtakunnan tasolla eikä pääosin myöskään paikallisesti. KKV:n arvion mukaan Lähikaupan poistuminen markkinoilta yrityskaupan seurauksena ei ole omiaan lisäämään jäljelle jäävien toimijoiden kykyä tai kannustimia yhteensovittaa kilpailukäyttäytymistään.
138. Sama johtopäätös koskee päivittäistavaroiden hankintamarkkinoita. Yrityskauppa aiheuttaa hankintamarkkinoiden keskittymistä, mutta Suomen Lähikaupan poistumisesta hankintamarkkinoille ja HoReCa-tukku markkinoille aiheutuvat kilpailuongelmat eivät niinkään liity jäljelle jäävien markkinatoimijoiden kilpailukäyttäytymisen hiljaiseen yhteensovittamiseen. Kuten edellä on todettu, mahdolliset kilpailuhaitat johtuvat ennen kaikkea supistuvien hankintavolyymien Tukolle aiheuttamista ongelmista, jotka puolestaan heijastuvat tukkuportaalle kilpailuolosuhteisiin.

4.4.8 Markkinoille tulo ja potentiaalinen kilpailu

139. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat keskittymän aiheuttamia kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tällaisia tasapainottavia tekijöitä voivat olla muun muassa potentiaalisen kilpailun uhka sekä keskittymän liikikumppaneilla oleva neuvotteluvoima.
140. 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.
141. Markkinoille tuloa arvioitaessa on KKV:n ja komission vakiintuneen tulkintakäytännön mukaan otettava huomioon erityisesti se, voidaanko markkinoille tuloa pitää siinä määrin todennäköisenä, mittavana²⁵ ja nopeasti tapahtuvana²⁶, että markkinoille tulo tai sen uhka olisi riittävää poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailuongelmat. Markkinoille tulon todennäköisyyttä arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota siihen, onko alalle tulo taloudellisesti kannattavaa ja siihen, minkälaisia mahdollisia riskejä siihen liittyy.
142. Ruokakeskon arvion mukaan ei ole todennäköistä, että päivittäistavarakaupan valtakunnallisille vähittäismyyntimarkkinoille tai hankintamarkkinoille tulisi lähitulevaisuudessa uusia yrityksiä. Yksittäisten uusien toimijoiden tulo paikallisille vähittäismyyntimarkkinoille Suomessa on kuitenkin ilmoittajan mukaan todennäköistä joko yksittäisinä kauppoina tai paikallisena ketjuna, etenkin sellaisten toimijoiden osalta, jotka jo nykyisin toimivat päivittäistavarakaupan markkinoilla. Markkinatoimijat voivat lisätä myymälöidensä määrää tai laajentaa olemassa olevia valikoimiaan. Myös muut kuin markkinoilla jo olevat toimijat voivat ilmoittajan mukaan avata yksittäisen tai useampia kauppia. Helsingin alueella uusimpia markkinoille tulijoita ovat esimerkiksi Anton & Anton (vuonna 2008) ja Aitokauppa (vuonna 2011).
143. Kilpailukykyisen ja merkittävän alalle tulijan kustannustekijöitä päivittäistavaroiden myyntimarkkinoilla ovat investoinnit muun muassa kauppapaikkaan ja sen kalustukseen sekä tietojärjestelmiin ja kumppaniverkoston rakentamiseen. Muuttuvia kustannuksia ovat muun muassa vaihto-omaisuuden hankinta, hävikki, markkinointi sekä henkilöstön palkat ja erilaisten ostopalveluiden hankinta. Nämä investoinnit ja muuttuvat kustannukset riip-

²⁵ Pienimuotoista markkinoille tuloa, esimerkiksi tuloa markkinoiden tietyille kapealle sektorille, ei välttämättä pidetä riittävänä. Ks. komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 75.

²⁶ Markkinoille tulo katsotaan oikea-aikaiseksi yleensä ainoastaan silloin, kun se tapahtuu kahden vuoden kuluessa. Ks. komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 74.

puvat luonnollisesti voimakkaasti suunnitellun myymäläverkoston laajuudesta sekä valitusta kauppa- ja toimintakonseptista.

144. Hankintamarkkinoilla toimivien kilpailijoiden kustannustekijöitä ovat investoinnit logistiikkaan eli varastotiloihin sekä niiden kalustukseen ja koneistukseen sekä tietojärjestelmiin ja kumppaniverkoston (tavarantoimittajat, kuljetustoimittajat ja muut palvelutoimittajat) rakentamiseen. Muuttuvia kustannuksia ovat mm. vaihto-omaisuuden hankinta, markkinointi sekä henkilöstön palkat. Nämä investoinnit ja muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia suunnitellun toiminnan volyymistä, maantieteellisestä kattavuudesta sekä valitusta toimintakonseptista.
145. Päivittäistavarakaupan vähittäismyyntimarkkinoille tuleminen on yksinkertaisinta lähikauppakokoluokassa eli pienten, myyntipinta-alaltaan alle 400 m²:n kokoisten myymälöiden osalta. Suuri osa uusista lähikaupoista sijoittuu olemassa olevaan liiketilaan, eikä asemakaavamuutosta tarvita. Lähikauppojen pääoman tarve on kohtuullinen, kauppapaikkoja on saatavilla selvästi enemmän kuin suuremman kokoluokan kaupoissa ja liiketoiminnan käynnistämisen edellyttämä viranomaiskäsitely on helppoa.
146. Suuremmissa kokoluokissa kauppojen perustaminen vaatii enemmän suunnittelua ja uusien kauppapaikkojen rakentaminen vie aikaa ja aiheuttaa kustannuksia. Kaupan sijainnin ohjaaminen suuremmissa kokoluokassa on melko tiukkaa ja maankäyttö- ja rakennuslainsäädäntö rajoittaa uusien vähittäiskaupan suuryksiköiden perustamista. Valtakunnalliset ja maakunnalliset maankäyttötavoitteet sekä yksittäisten kuntien tavoitteet eivät aina ole yhdensuuntaisia. Näiden tavoitteiden yhteensovittaminen on Ruokakeskon mukaan hidasta. Joissakin tapauksissa kaupan palveluiden toteuttaminen voi estyä kokonaan. Myös kaavoitusprosessiin liittyvät valitusmahdollisuudet voivat vaikeuttaa kaupan palveluiden toteutumista.
147. Ruokakeskon mukaan immateriaalioikeuksilla ja niistä aiheutuvilla rajoituksilla ei ole merkitystä alalle tulon tai alalta poistumisen helppouteen tai alalla toimimisen kannattavuuteen tarkasteltavina olevilla markkinoilla. Sen sijaan mittakaava- ja laajuusedut ovat oleellisia siten, että alalle tulon vaikuttaa esimerkiksi mahdollisuus tarpeeksi suuren ostovolyymin kokoamiseen ja logistisen tehokkuuden saavuttamiseen. Myös tehokkaat tieto- ja toimintajärjestelmät ovat keskeisiä tekijöitä päivittäistavarakaupassa. Paikallisilla markkinoilla mittakaava- ja laajuuseduilla ei ole samanlaista merkitystä tilanteessa, jossa joku olemassa oleva kilpailija esimerkiksi haluaa tulla tietylle paikalliselle markkinalle.
148. Ilmoittajan mukaan [].
149. Edellä todetun valossa KKV katsoo, että uuden ja merkittävän alalle tulon uhka ei poista nyt tutkittavan yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia. Kuten jäljempänä luvussa 5 tuodaan esille, KKV on ns. failing firm -arvioinnin yhteydessä selvittänyt, olisiko Ruokakeskon lisäksi ollut muita kotimaisia tai

ulkomaisia toimijoita, jotka olisivat voineet ostaa Suomen Lähikaupan liike-toiminnan. Tässä yhteydessä KKV:lle kertyneet tiedot puhuvat sen puolesta, että päivittäistavarakauppa ei Suomen nykyisessä taloudellisessa tilanteessa todennäköisesti houkuttele merkittäviä uusia alalle tulijoita.

4.4.9 Tasapainottava neuvotteluvoima

150. Yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia voi tasapainottaa markkinatilanne, jossa keskittymä kohtaa riittävää neuvottelupainetta asiakkaiden tai tavarantoimittajien taholta. Tasapainottavan neuvotteluvoiman arvioinnissa pyritään selvittämään, onko asiakkailla ja tavarantoimittajilla niin vahva asema suhteessa keskittymään, että ne voivat rajoittaa keskittymälle yrityskaupan johdosta syntyvän markkinavoiman käyttöä.
151. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan asiakkaat ovat pääosin yksittäisiä kuluttajia, joten keskittymän asiakaskunta ei ole lainkaan keskittynyttä. KKV:n näkemyksen mukaan yksittäisillä kuluttajilla ei ole sellaista neuvotteluvoimaa suhteessa keskittyneeseen päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan, että se lieventäisi edellä identifioituja päivittäistavarakaupan paikallisten markkinoiden kilpailuongelmia.
152. Ilmoittajan mukaan Suomen kaltaisilla pienillä markkinoilla raaka-aineiden valmistus ja jalostus on tyypillisesti keskittynyttä, kuten maito-, liha- ja siipikarjatuotteissa. Maailmanlaajuisesti toimivien, monikansallisten elintarvikkeyritysten asema on myös vahva ja useilla niistä on omaa valmistustoimintaa (esim. panimo-, tupakka-, sokeri-, ja jäätelöteollisuus). Tavarantoimittajilla on siten Ruokakeskon mukaan neuvotteluvoimaa.
153. KKV:n arvion mukaan osalla keskittymän tavarantoimittajista mahdollisesti oleva vahva neuvotteluasema ei poista niitä kilpailuongelmia, joita yrityskauppa aiheuttaa päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoille ja HoReCa-tukkumarkkinoille. Haitta kilpailulle johtuu ennen kaikkea supistuvien hankintavolyymien Tukon kilpailukyvyllä aiheuttamista ongelmista, jotka puolestaan heijastuvat tukkuportaan kilpailuolosuhteisiin.

4.4.10 Johtopäätös

154. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on jatkokäsittelyssä selvittänyt edellä kerrotulla tavalla tarkemmin yrityskaupan vaikutuksia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla, päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla sekä HoReCa-tukkukaupan markkinoilla.
155. KKV:n selvitysten perusteella yrityskaupan seurauksena tehokas kilpailu estyy olennaisesti päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla 60 paikallisella markkinalla (päätoksen liite 2) sekä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukkumarkkinoilla Suomessa.

5 Failing firm -analyysi

5.1 Johdanto

156. Osapuolet ovat esittäneet, että Ruokakeskon toteuttama yrityskauppa tulisi hyväksyä Lähikaupan taloudellisesta tilanteesta johtuen failing firm -puolustuksen nojalla, vaikka yrityskauppa heikentäisikin haitallisesti kilpailurakennetta päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla.
157. Yrityskauppa, joka johtaa todennäköisiin kilpailunvastaisiin vaikutuksiin, voi tulla hyväksytyksi, jos sen osapuolena on taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys. Perusedellytyksenä failing firm -puolustuksen hyväksymiselle on, että markkinarakenteen heikkeneminen ei saa olla yrityskaupan seurausta. Markkinoiden voidaan olettaa keskittyvän tällaisissa tilanteissa riippumatta siitä, toteutetaanko yrityskauppa vai ei.²⁷
158. Erityisesti seuraavien kolmen edellytyksen tulee yleensä täyttyä, jotta yrityskauppa voidaan hyväksyä kaupan kohteen taloudellisten vaikeuksien vuoksi: (1) Kyseessä oleva yrityskauppa on ainoa käytettävissä oleva taloudellisesti järkevä keino välttää yrityksen poistuminen lähitulevaisuudessa markkinoilta. Kaupan toteutumatta jääminen joka tapauksessa merkitsisi yrityksen poistumista markkinoilta. (2) Muuta vähemmän kilpailua rajoittavaa vaihtoehtoa ei ole käytettävissä. (3) Kaupan toteutumatta jääminen väistämättä johtaisi maksukyvyttömän yrityksen omaisuuden poistumiseen markkinoilta.²⁸
159. Myös yrityskauppavalvontaa koskevissa kilpailunrajoituslain esitoissa (HE 243/1997) on todettu, että yrityskaupan ei voida katsoa merkittävästi estävän kilpailua, jos yrityskaupan toteutumatta jääminen aiheuttaisi hankinnan kohteen poistumisen markkinoilta: "Jos yrityskaupan vaihtoehtona on esimerkiksi kaupan osapuolen konkurssi, eivät markkinat yrityskaupan jälkeen ole välttämättä sen keskittyneemmät kuin ne olisivat siinä tapauksessa, että kauppaa ei olisi toteutettu ja kyseessä oleva omaisuus olisi poistunut markkinoilta. Yrityskaupan vaikutukset kilpailuolosuhteisiin voivat tällaisissa olosuhteissa olla vähäisiä, koska markkinat keskittyisivät joka tapauksessa ilman yrityskauppaakin. Yrityskaupan osapuolten tulee kuitenkin tällaisessa tilanteessa osoittaa, että kyseessä oleva yrityskauppa on ainoa käytettävissä oleva, liiketaloudellisesti järkevä keino välttää omaisuuden poistuminen markkinoilta eikä vähemmän kilpailua rajoittavaa vaihtoehtoa ole käytettävissä."

²⁷ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, 2011, s. 95. Ks. myös Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 89.

²⁸ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta, s. 95. Ks. myös Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista, kohta 90.

5.2 Ensimmäinen kriteeri: Lähikaupan poistuminen markkinoilta ilman yrityskauppaa

5.2.1 Euroopan komission ratkaisukäytäntö

160. Euroopan komissio²⁹ on tapauskäytännössään katsonut ensimmäisen kriteerin täyttyvän, jos osapuolet pystyvät osoittamaan, että maksukyvytön yritys on ilman yrityskauppaa pakotettu lähitulevaisuudessa riittävän suurella todennäköisyydellä poistumaan markkinoilta kokonaan taloudellisten vaikeuksien vuoksi.³⁰
161. Nyt KKV:n tutkittavana olevan yrityskaupan osalta on otettava huomioon, että kohdeyrityksen eli Lähikaupan omistaa toinen yritys: kyseessä on siten emoyhtiön maksuvaikeuksissa oleva tytäryhtiö. Tällöin puhutaan niin sanotusta failing division -tilanteesta.³¹ Failing division -tilanteessa komissio on ensimmäistä kriteeriä arvioidessaan ottanut huomioon maksukyvyttömän tytäryhtiön taloudellisen kannattavuuden, tytäryhtiön mahdollisuudet saada edelleen rahoitusta emoyhtiöltään, tytäryhtiön lopettamisesta aiheutuvat kustannukset sekä emoyhtiön strategiset ja taloudelliset kannustimet jatkaa kohdeyrityksen tukemista.³²
162. Emoyhtiön strategisten kannustimien osalta komissio on arvioinut, onko emoyhtiöltä liiketoiminnallisesta näkökulmasta kohtuullista odottaa lisäsiioituksia taloudellisissa vaikeuksissa olevaan tytäryhtiöön. Komissio on arviossaan ottanut huomioon emoyhtiön oman taloudellisen tilanteen.³³ Mikäli tytäryhtiön rahoittaminen vaarantaisi emoyhtiön ja konsernin keskeisten tytäryhtiöiden elinkykyisyyden, ei sen voida katsoa olevan taloudellisesti ra-

²⁹ KKV ei ole hyväksynyt koskaan yrityskauppaa failing firm -puolustuksen nojalla, vaikka on aiemmin arvioinut sitä (Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Valio Oy / Kainuun Osuusmeijerin, Osuuskunta Maito-Pirkan ja Aito Maito Fin Oy:n meijeri- ja markkinointiliiketoiminnot, 20.6.2000, Dnro 1151/81/1999). Euroopan komissio on käsitellyt failing firm -puolustusta useissa päätöksissään ja KKV arvioi edellytysten täyttymistä erityisesti komission ratkaisukäytännön nojalla. Euroopan unionin tuomioistuin on vahvistanut failing firm -puolustuksen olevan yhteensopiva unionin sulautuma-asetuksen kanssa, ks. yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, Kali & Salz.

³⁰ Komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean/Olympic II, kohta 689. Sen sijaan komissio ei ole edellyttänyt, että liiketoiminnan lopettaminen tapahtuisi välittömästi yrityskaupan kieltämisen jälkeen, ks. komission päätös asiassa IV/M308, Kali+Salz/MdK/Treuhand, kohta 77.

³¹ Ks. esim. komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean/Olympic II, kohta 684.

³² Komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean/Olympic II, kohta 695. Kyseessä ei kuitenkaan voi olla ainoastaan emoyhtiön strateginen päätös lopettaa tytäryhtiönsä toiminta, vaan tytäryhtiön on oltava maksukyvytön, ks. esim. komission päätös asiassa IV/M.1221, Rewe/Meinl, kohta 66.

³³ Mikäli emoyhtiön taloudellinen tilanne on vaikea, se todennäköisesti on kykenemätön jatkamaan tytäryhtiönsä rahoittamista, ks. komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean/Olympic II, kohdat 686, 737, 748 ja 749-761.

tionaalista.³⁴ Tämä ei kuitenkaan ole edellytys failing division -puolustuksen hyväksymiselle.³⁵

163. Emoyhtiön taloudellisten kannustimien osalta komissio on failing firm -analyysiä tehdessään arvioinut, voisiko emoyhtiö hyötyä siitä, että se jatkaisi tytäryhtiönsä tukemista voidakseen myydä sen tulevaisuudessa. Emoyhtiön ei voida olettaa jatkavan tappiota tuottavan tytäryhtiönsä rahoittamista rajattomasti, jos tytäryhtiöllä ei ole edellytyksiä toimia kannattavasti tulevaisuudessa. Arvioidessaan tytäryhtiönsä rahoittamisen jatkamista ja sen toiminnan lopettamista emoyhtiö ottaa huomioon molempien vaihtoehtojen tuotto-odotukset.³⁶ Jos tytäryhtiön rahoittamisen jatkamisesta aiheutuvan hyödyn arvioidaan olevan pieni suhteessa siitä emoyhtiölle aiheutuviin kuluihin, voi emoyhtiön katsoa toimivan rationaalisesti, jos se lopettaa tytäryhtiönsä tukemisen ja sen liiketoiminnan skenaariossa, jossa yrityskauppaa ei olisi.³⁷
164. Komissio on Aegean / Olympic II -päätöksessään³⁸ arvioinut pääomasijoittajan taloudellisia kannustimia jatkaa omistamansa yhtiön rahoittamista seuraavasti: "The Commission considers that although in the present case Marfin has already invested substantial amounts of money into Olympic, Marfin cannot indefinitely cover Olympic's losses if the airline has no prospects of profitability in the foreseeable future. A rational investor would take into account the future returns of any investment necessary to save Olympic and would disregard past investments as sunk costs."
165. Niin ikään komissio on tarkastellut eri toimintaskenaarioiden avulla, voisiko maksukyvyttömän yhtiön toimintojen uudelleenjärjestelyllä ja liiketoiminnan kutistamisella saada yhtiö sellaiseen tilanteeseen, että sen toiminnan voitaisiin katsoa olevan kannattavaa.³⁹

5.2.2 Lähikaupan taloudellinen tila ennen Tritonin omistusta

166. Lähikauppa oli tappiollinen useana vuonna peräkkäin jo ennen kuin Triton osti sen, minkä lisäksi yhtiön toiminta on ollut tappiollista Tritonin omistuk-

³⁴ Komissio on ottanut huomioon myös emoyhtiön muiden omistusten rahoitustarpeet ja niiden tuotto-odotukset, ks. komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohta 750. Arvioidessaan konsernin kannalta keskeisiä liiketoimintoja, komissio on ottanut huomioon emoyhtiön liiketoimintastrategian, komission päätös asiassa COMP/M.6360, Nynas / Shell / Harburg Refinery, kohdat 318-327.

³⁵ Tällainen tulkinta ei vastaisi failing firm -puolustuksen perustetta, eli sitä että yrityskaupan kohteena olevan yrityksen maksukyvyttömyydestä johtuen yrityskaupan jälkeinen kilpailutilanne ei heikentyisi enempää kuin tilanteessa, jossa yrityskauppaa ei hyväksyttäisi. Ks. komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohta 685. Ks. myös osio 5.5 Kontrafaktuaalinen analyysi.

³⁶ Mikäli emoyhtiölle koituvat kustannukset tytäryhtiön toiminnan lopettamisesta olisivat kohtuuttomat, ei ole todennäköistä, että se lopettaisi tytäryhtiönsä tukemisen siitä huolimatta, että sijoitetulle pääomalle ei olisi odotettavissa tuottoa tulevaisuudessa.

³⁷ Komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohta, 765-766, 799-800. Ks. myös komission päätös asiassa COMP/M.6360, Nynas / Shell / Harburg Refinery, kohdat 314, 317, 327.

³⁸ Komission päätös COMP/M.6796 - Aegean / Olympic II, 9.10.2013, kohta 765.

³⁹ Komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohdat 707-713.

sessä.⁴⁰ Lähikauppa perustettiin yrityskaupalla vuonna 2005, jolloin Industri Kapital 2000 Limited ("IK Partners") hankki määräysvaltaansa Tradekan päivittäistavaraliiketoiminnot (Siwat, Valintatalot ja Euromarketit) sekä osan Wihuri Oy:n päivittäistavaraliiketoiminnoista (Suomen Ruokavarasto Oy, Sesto ja Etujätti). Lähikaupan omistus jakautui siten, että IK Partners omisti yhtiöstä 67,8 % Tradekan ja Wihurin kummankin omistaessa 16,1 %.

167. Pääomasijoittaja Bodem Holding Finland Oy, Triton Fund III ("Triton") päätti ostaa Lähikaupan joulukuussa 2012. []⁴¹ []
168. []
169. []
170. []
171. Tritonin tullessa Lähikaupan omistajaksi Lähikauppa oli kolmanneksi suurin toimija Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla S-ryhmän ja Keskon jälkeen. S-ryhmän markkinaosuus vuonna 2011 oli 45,2 %, Keskon 35,3 %, Lähikaupan 7,8 % ja Lidlin 4,8 %.
172. Ostaessaan Lähikaupan Triton arvioi yhtiön hyötyvän sen kannalta suotuisasta aukioloaikalainsäädännöstä. [] Lainsäädäntö mahdollisti alle 100 m²:n myymälöille vapaat aukiolot ympäri vuoden (noin 20 % Lähikaupan myymälöistä kuului tähän kokoluokkaan) ja 100 - 400 m²:n myymälöille muilta osin vapaat aukiolot ympäri vuoden lukuun ottamatta pyhäpäiviä (yli 70 % Lähikaupan myymälöistä kuului tähän kokoluokkaan). Aukiololainsäädäntö oli kireintä yli 400 m²:n super- ja hypermarketeille (arkipäivät 7-21, lauantait 7-18 ja sunnuntait 12-18), mutta Lähikaupan myymälöistä vain alle 10 % kuului tähän kokoluokkaan⁴².
173. []

5.2.3 Lähikaupan nykyinen taloudellinen tila

174. Lähikauppa siirtyi pääomasijoittajalta toiselle, kun Triton osti sen IK Partnersilta vuonna 2012. Pääomasijoittajan tavoitteena on yleensä tervehdyttää joko tappiollinen tai heikosti kannattava yhtiö nopeasti ja myydä se edelleen suhteellisen lyhyellä aikajänteellä, yleensä 4-7 vuodessa. Ostohetkellä Lähikauppa oli juuri tehnyt positiivisen tuloksen, ja Tritonin arvion mukaan Lähikaupan liiketoimintamallin positiivinen tuloskehitys vaikutti mahdolliselta suhteellisen pienillä investoinneilla ja toimintojen tehostamis-

⁴⁰ Lähikaupan vuotuiset kokonaispääomamenot vuonna 2013 olivat 18 miljoonaa euroa ja 34 miljoonaa euroa vuonna 2014. Liikevaihto on jatkanut laskua vuonna 2015.

⁴¹ []

⁴² Kun Triton osti Lähikaupan, kaupan kohteeseen kuului mm. kolme Euromarketia.

- toimilla. [], koska vuotta 2012 lukuun ottamatta se oli ollut jo vuosia tappiollinen. []
175. Tritonin omistusaikana käynnistettiin lukuisia hankkeita, joiden tavoitteena oli kääntää yhtiön suunta ja tehdä siitä kannattava. []
176. [] Lähikaupan huonon taloudellisen tilanteen vuoksi nämä tarpeelliset uudistukset ovat jääneet tekemättä.
177. []
178. []⁴³
179. Lähikaupan harvoja kilpailuetuja ovat olleet myymälöiden sijainti asiakkaita lähellä sekä pitkät aukioloajat. Lähikauppa hyötyi pieniä myymäläkokoja suosivasta aukiololainsäädännöstä kilpailijoitaan enemmän, koska lähes koko sen myymäläverkosto oli pidempien aukioloaikojen piirissä vuoden 2015 loppuun saakka. Nyt kun aukiololainsäädäntö on vapautettu, Lähikauppa on menettänyt olennaisen kilpailuedun.
180. [] vuonna 2011 Lähikaupan markkinaosuus oli 7,8 %, mutta vuonna 2015 osuus oli laskenut 6,4 %:iin. Lidl on kohonnut Lähikaupan ohi markkinoiden kolmanneksi suurimmaksi toimijaksi, ja se on kasvattanut markkinaosuuttaan voimakkaasti, vuoden 2015 osuuden ollessa jo 9 %. Vuoden 2015 aikana Lähikauppa menetti lisäksi pääkaupunkiseudulla osan parhaiten kannattavista myymälöistään HOK-Elannolle⁴⁴, mikä on osaltaan heikentänyt Lähikaupan taloudellista suorituskyyä.
181. Lähikaupan tulos on ollut heikko koko Tritonin omistuksen ajan. Tänä aikana Suomen yleinen taloustilanne ja Lähikaupan toimintaedellytykset päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla ovat heikentyneet merkittävästi. Vuosia jatkunut taantuma on lisännyt kuluttajien hintatietoisuutta ja hintakilpailua elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. S-ryhmä käynnisti vuoden 2015 alussa ns. halpuutus-kampanjan, johon myös Ruokakesko on vastannut. Lidlillä edulliset hinnat ovat koko toiminnan lähtökohta. Lähikaupan hintakilpailukyky on heikko, eikä se ole kyennyt vastaamaan kilpailijoiden hinnanalennuksiin. Lähikaupan myynti onkin laskenut selvästi vuoden 2015 ja alkuvuoden 2016 aikana.
182. []
183. []
184. []

⁴³ []

⁴⁴ []

185. []

Taulukko 5: []

[]

186. []⁴⁵

Taulukko 6: []

[]

5.2.4 Lähikaupan liiketoiminnalliset vaihtoehdot lähitulevaisuudessa

187. Lähikauppa on tappiollinen ja vakavissa maksuvaikeuksissa oleva yhtiö, [].

188. Kun Triton on arvioinut sekä itse että ulkopuolisten konsulttiyritysten tuella Lähikaupan tulevaisuuden skenaarioita, esillä ovat olleet [].

189. []⁴⁶ []⁴⁷

190. []

191. []

192. Alla olevassa taulukossa on kuvattu kaksi eri tulosennustetta Lähikaupalle vuosille 2016-2017. Ensimmäisessä tulosennusteessa [] (ensimmäinen rivi) ja toisessa tulosennusteessa [] (toinen rivi) []

Taulukko 7: Lähikaupan tulosennuste vuosille 2016-2017 (miljoonaa euroa)

[]

193. Alla olevassa taulukossa on kuvattu vielä tarkemmin []

Taulukko 8: []

[]

5.2.5 Lähikaupan yrityssaneeraus

194. Yrityssaneeraus ei Tritonin selvitysten mukaan olisi Lähikaupan liiketoiminnan tervehdyttämisen kannalta käyttökelpoinen vaihtoehto. Vaikka yhtiö asetettaisiin yrityssaneeraukseen, []

⁴⁵ []

⁴⁶ []

⁴⁷ []

195. Lähikaupan mahdolliselle onnistuneelle saneeraukselle olisi lukuisia muitakin haasteita: käräjäoikeus voisi katsoa liiketoiminnan saneerauskelvottomaksi tai todeta muun lain mukaisen esteen saneeraukselle, Lähikaupan velkojat eivät välttämättä tukisi saneerausta, saneerauksen aiheuttama julkisuus saattaisi heikentää kuluttajien ja tavarantoimittajien sekä muiden keskeisten sidosryhmien luottamusta yhtiön pidemmän ajan toimintaedellytyksiin ja saneerausmenettelyllä voisi olla olennainen haitallinen vaikutus Lähikaupan avainhenkilöiden ja muun henkilöstön sitoutumiseen. Mikäli saneerausta ei kyettäisi toteuttamaan suunnitellusti, Lähikauppa jouduttaisiin hakemaan konkurssiin. Suomessa suurin osa yrityssaneeraukseen haakeutuvista yrityksistä ajautuu hakemuksesta huolimatta konkurssiin kesken saneerausprosessin.

5.2.6 KKV:n johtopäätös ensimmäisen kriteerin osalta

196. KKV on huomioinut failing firm -analyysissään sen, että Lähikaupan omistava Triton ei ole taloudellisissa vaikeuksissa. []
197. []
198. []
199. KKV:n arvion mukaan Lähikaupan jatkaminen [] ei myöskään tarkoittaisi, että kilpailu päivittäistavaroiden vähittäismyynnin markkinoilla jatkuisi nykyisenlaisena. []
200. []
201. KKV:n Tritonilta ja Lähikaupalta saamat selvitykset osoittavat, että Lähikauppa ei ole Tritonin odotuksista ja merkittävistä panostuksista huolimatta kyennyt tulokselliseen toimintaan, vaan se on jäänyt kauas Tritonin tuotto-odotuksista. Tilanne ei näytä lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä muuttuvan Lähikaupan kannalta suotuisampaan suuntaan. Suomen heikko taloustilanne ja viimeaikainen kehitys päivittäistavarakaupan markkinoilla - erityisesti aukiolojen vapautuminen ja voimakas hintakilpailu – tekevät epätodennäköiseksi Lähikaupan toiminnan kääntymisen voitolliseksi lähivuosina. KKV:n arvion mukaan Tritonille on taloudellisesti ja strategisesti järkevintä luopua sijoituksestaan joko yrityskaupan tai selvitystilan kautta.
202. KKV pitää saamiensa selvitysten perusteella toteennäytettynä, että Tritonilla ei ole taloudellista eikä strategista kannustinta tehdä Lähikauppaan lisäsijoituksia sen nykyisessä toimintamallissa. []
203. Osapuolten esittämien tietojen ja omien selvitystensä perusteella KKV katsoo, että failing firm -puolustuksen hyväksymisen ensimmäinen kriteeri täyttyy nyt tutkittavana olevassa asiassa. KKV pitää todennäköisenä, että ilman yrityskauppaa Lähikauppa poistuisi lähitulevaisuudessa markkinoilta.

5.3 Toinen kriteeri: vähemmän kilpailua rajoittavan vaihtoehdon olemassaolo

204. Arvioidessaan toisen kriteerin täyttymistä komissio on edellyttänyt osapuolilta näyttöä siitä, että ne ovat pyrkineet kartoittamaan maksukyvyttömästä yrityksestä mahdollisesti kiinnostuneita tahoja.⁴⁸ Osapuolten tulee osoittaa, että ne ovat ottaneet yhteyttä mahdollisiin ostajiin ja käyneet heidän kanssaan neuvotteluita yrityskaupasta. Osapuolten tulisi myös identifioida ne tahot, joiden kanssa yrityskaupasta on neuvoteltu sekä syyt sille, miksi neuvottelut muiden osapuolten kanssa ovat päättyneet tuloksettomina.⁴⁹ Komissio on muun muassa ottanut yhteyttä alalla toimiviin kilpailijoihin osapuolten tietojen paikkaansapitävyyden varmistamiseksi ja potentiaalisten ostajien löytämiseksi.⁵⁰
205. Triton on kartoittanut mahdollisia ostajaehdokkaita Lähikaupalle selvittämällä sekä pääomasijoittajien että teollisten toimijoiden kiinnostusta Suomessa ja Suomen ulkopuolella. Selvityksiä on tehty Lähikaupan hankinnasta lähtien osana normaalia pääomasijoittajan työtä. Selvitystyössä Triton on käyttänyt omia resurssejaan sekä konsultoinut ostajia lähellä olevia tahoja ja investointipankkeja sekä myös lähestynyt useita kansainvälisiä sijoittajia. Näiden tahojen kiinnostus Lähikauppaa kohtaan on kuitenkin Tritonin mukaan ollut hyvin vähäistä tai olematonta. Myöskään mikään kotimainen tai ulkomainen kaupan alan toimija, jota Triton on lähestynyt, ei ole osoittanut vakavasti otettavaa kiinnostusta Lähikaupan ostamiseen. Tritonin mukaan varsinaisia myyntineuvotteluja ei ole käyty muiden kuin Ruokakeskon kanssa, koska muita vakavasti kiinnostuneita tahoja ei ole ollut.
206. []
207. Yksikään ulkomainen kaupan alan toimija, jota Triton on lähestynyt, ei ole siten osoittanut kiinnostusta Lähikauppaa kohtaan. Siitäkin huolimatta, että Tritonin mukaan yleisesti on tiedossa, että pääomasijoittajan omistussykli on tyypillisesti 4-7 vuotta, se ei ole vastaanottanut kiinnostuneita yhteydenottoja Lähikauppaa koskien. [] Lidl onkin ainoa ulkomainen toimija, joka on tullut Suomen päivittäistavaramarkkinoille, ja sekin ilman yritysostoja. [] Ne sijoittajat, joihin Triton on ollut yhteydessä, ovat osoittaneet vähäistä tai olematonta kiinnostusta Lähikauppaa kohtaan, koska yhtiön taloudellinen suorituskyky on ollut heikko. Lähikaupan kykyyn selviytyä pidemmällä tähtäimellä itsenäisenä ja kannattavana toimijana ei ole luotettu. []

⁴⁸ Komission päätös asiassa COMP/M.6360, Nynas / Shell / Harburg Refinery, kohta 331.

⁴⁹ Komission päätös asiassa IV/M.993, Bertelsmann / Kirch / Premiere, kohta 75; komission asiassa COMP/M.2876 Newcorp / Telepiù, kohta 217; komission päätös asiassa IV/M.1221, Rewe / Meinl, kohta 68.

⁵⁰ Komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohdat 807-808; komission päätös asiassa IV/M308, Kali+Salz / MdK / Treuhand, kohta 84.

208. Triton ei ole käynyt neuvotteluja Keskon lisäksi muiden kotimaisten toimijoiden kanssa Lähikaupan myymisestä, koska mikään muu kotimainen taho ei ole osoittanut kiinnostusta Lähikauppaa kohtaan. []⁵¹
209. []
210. []
211. KKV on potentiaalisten ostajien olemassaoloa arvioidessaan huomionut myös sen, miten Lähikauppa on päätyntä nykyiselle omistajalleen.⁵² []⁵³ Näin siitäkin huolimatta, että markkinatilanne oli tuolloin Lähikaupan kannalta selvästi suotuisampi kuin tämänhetkinen. Lähikauppa oli tehnyt vuonna 2012 voitollisen tuloksen, minkä lisäksi aukiololainsäädäntö suosi Lähikaupan toimipisteitä. Hintakilpailu päivittäistavaratoimijoiden kesken ei myöskään ollut tuolloin yhtä voimakasta kuin tällä hetkellä.
212. KKV on yrityskauppatutinnan aikana kuullut lukuisia ulkomaisia ja kotimaisia toimijoita. Mikään taho ole esittänyt KKV:lle kiinnostustaan Lähikauppaa kohtaan. Myöskään Ruokakeskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan julkistamisen jälkeen mikään toimija ei ole osoittanut kiinnostusta Suomen Lähikaupan ostamiseen.
213. KKV:n arvion mukaan failing firm -puolustuksen hyväksymisen toinen kriteeri täyttyy tutkittavana olevassa tapauksessa: KKV:lle esitetyn tiedon ja sen omien selvitysten perusteella on selvää, ettei Lähikaupalle kokonaisuudessaan ole löydettävissä ostajaa, joka olisi kilpailulle vähemmän haitallinen vaihtoehto kuin Ruokakesko.

5.4 Kolmas kriteeri: Lähikaupan omaisuuden poistuminen markkinoilta ilman yrityskauppaa

214. Tilanteessa, jossa markkinoilla on yrityskaupan osapuolten lisäksi muita kilpailijoita, on mahdollista, että kohdeyrityksen konkurssimenettelyn seurauksena nuo kilpailijat pystyvät ostamaan sen omaisuutta. Tällöin konkurssimenettelyn taloudelliset vaikutukset olisivat vastaavat kuin tilanteessa, jossa maksukyvyttömälle yritykselle löytyisi vaihtoehtoinen ostaja. Omaisuuden pysyessä markkinoilla tarjonta ei olennaisesti vähene, eikä siten myöskään hintataso nouse. Vastaavasti, jos maksukyvyttömän yrityksen omaisuus poistuu markkinoilta konkurssissa, tarjonta markkinoilla lähtökohdaisesti supistuu ja sen myötä hinnat nousevat. Tämän vuoksi osapuolten on failing firm -puolustuksen yhteydessä osoitettava, että ilman yrityskauppaa kohdeyrityksen omaisuus tulisi väistämättä poistumaan markkinoilta.⁵⁴

⁵¹ []

⁵² Komission päätös asiassa IV/M308, Kali+Salz / MdK / Treuhand, kohta 81.

⁵³ []

⁵⁴ Komission päätös asiassa COMP/M.2314, BASF / Eurodiol / Pantochim, kohta 141 ja 161.

Lähtökohtaisesti vain tällöin voidaan ajatella, että yrityskauppa johtaa kilpailun kannalta suotuisampaan lopputulokseen kuin konkurssimenettely.

215. Kolmannen kriteerin arviointiin vaikuttavat maksukyvyttömän yrityksen poistumisen vaikutus kilpailijoiden markkinavoimaan sekä kilpailijoiden kokonaiskapasiteetin riittävyys. Maksukyvyttömän yrityksen poistuessa markkinoilta kilpailijoiden kohtaama kysyntä muuttuu joustamattommaksi, eli kilpailijoiden markkinavoima kasvaa. Kun kysyntä muuttuu joustamattommaksi, kilpailijat voivat nostaa kannattavasti hintojaan. Kilpailijoiden mahdollisuudet hyödyntää markkinavoimaansa ja nostaa hintojaan riippuvat markkinoiden rakenteesta, kilpailun läheisyydestä, kokonaiskysynnän joustosta sekä poistuvan kapasiteetin määrästä. Markkinoiden hintataso saattaa nousta myös silloin, jos maksukyvyttömän yrityksen omaisuus poistuu markkinoilta, eivätkä jäljelle jäävät kilpailijat pysty kapasiteettirajoitteiden vuoksi lisäämään tarjontaansa.
216. Komissio on kolmatta kriteeriä arvioidessaan tarkastellut, olisiko joku kolmas osapuoli kiinnostunut hankkimaan maksukyvyttömän yrityksen omaisuuden kokonaisuudessaan tai tietyin osin välittömästi tai muutaman kauden kuluessa konkurssin jälkeen.⁵⁵
217. [] Konkurssimenettelyn myötä Lähikaupan käytössä olevat resurssit (kauppapaikat, henkilökunta) todennäköisesti jakautuisivat päivittäistavaramarkkinoilla toimivien tahojen kesken. Oletettavaa olisi, että erityisesti S-ryhmä ja Ruokakesko tulisivat konkurssin jälkeen ostamaan tai vuokraamaan Lähikaupan myymälöitä ja palkkamaan Lähikaupan nykyistä henkilökuntaa. Suuri osa Lähikaupan omaisuudesta palautuisi siten konkurssin jälkeen päivittäistavaramarkkinoille, vaikka osaan kauppapaikoista tulisivin muita kuin päivittäistavaramarkkinoilla toimivia vuokralaisia.
218. KKV ei siten pidä todennäköisenä, että Lähikaupan omaisuus poistuisi markkinoilta ilman yrityskauppaa, eikä failing firm -puolustuksen hyväksymisen kolmas edellytys näin ollen täyty.

5.5 Markkinoiden kehityskulku ilman yrityskauppaa (kontrafaktuaalinen analyysi)

5.5.1 Euroopan komission ratkaisukäytäntö

219. Vaikka Lähikaupan omaisuus ja resurssit eivät konkurssissa kokonaan poistuisikaan Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilta, KKV:n arvion mukaan Ruokakeskon toteuttaman yrityskaupan lopputulos on kilpailun kannalta suotuisampi kuin Lähikaupan konkurssi. Kolmannen kriteerin taustalla on kuitenkin edellä todetusti lähtökohta, jonka mukaan kilpailulle haitallinen yrityskauppa voidaan hyväksyä failing firm -perusteella tilanteessa,

⁵⁵ Komission päätös asiassa COMP/M.2314, BASF / Eurodiol / Pantochim, kohta 153-155.

jossa yrityskauppa on kilpailun kannalta vähemmän haitallinen vaihtoehto kuin maksukyvyttömän yrityksen konkurssi.⁵⁶

220. Euroopan komissio on ratkaisukäytännössään katsonut, että siitä huolimatta, täyttyvätkö kaikki ylläkäsitellyt failing firm -puolustuksen hyväksymiselle asetut kolme erityistä edellytystä, on arvioitava puolustuksen hyväksymisen perusedellytyksen täyttymistä eli sitä, aiheutuuko markkinarakenteen heikkeneminen yrityskaupasta.⁵⁷
221. Yrityskauppaa ei voida kieltää, mikäli kilpailutilanteen heikkeneminen ei aiheudu keskittymästä, vaan seuraisi yrityskaupan hyväksymisestä riippumatta.⁵⁸ Tällöin yrityskauppa on kilpailurakenteen heikkenemisen kannalta neutraali, eli kilpailutilanteen heikkenemisen ja yrityskaupan väliltä puuttuu syy-yhteys.⁵⁹ Komission horisontaalisten sulautumien arvioinnista antamien suuntaviivojen mukaan yrityskauppa voidaan hyväksyä, mikäli markkinoiden kilpailurakenne heikentyisi vähintään yhtä paljon ilman yrityskauppaa.⁶⁰ Toisin sanoen kilpailurakenteen ei tule yrityskaupan myötä heikentyä enempää kuin tilanteessa, jossa yrityskauppaa ei toteutettaisi.⁶¹
222. Komissio on ratkaisukäytännössään katsonut, että kun kyseessä on failing division -tilanne, yrityskaupan ja kilpailuhaitan välisen syy-yhteyden puuttumisen näyttäminen toteen on vielä tärkeämpää kuin failing firm -tilanteessa. Muussa tapauksessa jokainen yrityskauppa, jossa myytäisiin kannattamattomaksi väitettyä tytäryhtiötä, tulisi hyväksyä sillä perusteella, että ilman yrityskauppaa tytäryhtiö lopettaisi toimintansa.⁶²
223. Arvioitaessa yrityskaupan kilpailuvaikutuksia verrataan ilmoitetun yrityskaupan jälkeisiä kilpailuedellytyksiä niihin, jotka vallitsisivat ilman yrityskauppaa. Harkittaessa sopivaa vertailutilannetta eli kontrafaktuaalia yrityskaupalle, voidaan erityisesti ottaa huomioon yritysten todennäköisyys tulla markkinoille tai poistua markkinoilta, jos yrityskauppaa ei olisi toteutettu.⁶³ Failing firm -tilanteessa yrityskaupan hyväksymisestä aiheutuva tilannetta ja markkinarakenteen heikkenemistä (merger scenario) verrataan yrityskaupan toteutumatta jäämisestä aiheutuvaan tilanteeseen, jossa maksuvai-

⁵⁶ Komission päätös asiassa COMP/M.2314, BASF / Eurodiol / Pantochim, kohta 157-160.

⁵⁷ Komission päätös asiassa COMP/M.4381, JCI / Fiamm, kohdat 709 ja 751. Komission on katsonut, että kolmen erityisen edellytyksen täyttyminen on erityisen tarpeellista markkinoilla, joilla yrityskauppa johtaisi tosiasiasa monopoliasemaan, komission päätös asiassa IV/M308, Kali+Salz / MdK / Treuhand, kohta 71.

⁵⁸ Ks. yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, Kali & Salz, 110 kohta. Kilpailulain 25.1 §:n mukaan yrityskauppa voidaan kieltää, jos se olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

⁵⁹ Yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, Kali & Salz, 112-116 kohdat.

⁶⁰ Komission horisontaalisten sulautumisten arvioinnista annetut suuntaviivat, kohta 89. Ks. myös yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, Kali & Salz, 100-114 kohta; komission päätös asiassa COMP/M.2314, BASF / Pantochim / Eurodiol, kohdat 157-160; komission päätös asiassa COMP/M.6796, Aegean / Olympic II, kohta 831.

⁶¹ Komission päätös asiassa COMP/M.2314, BASF / Pantochim / Eurodiol, kohta 143.

⁶² Komission päätös asiassa IV/M.993, Bertelsmann / Kirch / Premiere, kohta 71; komission päätös asiassa COMP/M.2876, Newcorp/Telepiù, kohta. 212; komission päätös asiassa IV/M.1221, Rewe/Meinl, kohta 65.

⁶³ Komission horisontaalisten sulautumisten arvioinnista annetut suuntaviivat, kohta 9.

keuksissa oleva yritys poistuu markkinoilta insolvenssimenettelyn myötä (liquidation/failed-firm scenario).⁶⁴

224. Mikäli vertailutilanteessa, jossa yrityskauppa ei toteudu ja maksukyvytön yritys poistuu markkinoilta, kilpailulle aiheutuvan haitan todennäköisyys on vähintään yhtä suuri kuin yrityskaupan hyväksymisen kohdalla, yrityskaupan ja kilpailurakenteen heikentymisen väliltä puuttuu syy-yhteys.⁶⁵

5.5.2 Kilpailutilanne Lähikaupan insolvenssimenettelyn seurauksena

225. KKV:n tekemien selvitysten perusteella Lähikauppa ei ole elinkelpoinen ja kannattava yritys: ilman yrityskauppaa se tulisi poistumaan päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilta nykymuodossaan. KKV ei pidä todennäköisenä, että Lähikaupan liiketoiminta voisi jatkua nykyisen kaltaisena valtakunnallisena ketjuna.
226. Jos yrityskauppa kielletäisiin sen aiheuttamien kilpailuongelmien vuoksi, KKV pitää todennäköisenä, että Lähikauppa ajautuisi konkurssiin. KKV:n on näin ollen arvioitava konkurssin vaikutuksia vertailukohtana yrityskaupan hyväksymiselle. Jotta yrityskauppa voitaisiin hyväksyä, on todettava erikseen kaikkien relevanttien markkinoiden osalta, joihin yrityskaupalla on kielteisiä kilpailuvaikutuksia, tuottaisiko insolvenssimenettely markkinarakenteen heikentymistä yhtä paljon kuin yrityskaupan hyväksyminen.⁶⁶
227. Lähikaupan konkurssitilanteessa voidaan pitää todennäköisenä, että Lähikaupan yksittäisten myymälöiden toiminta ajettaisiin vähitellen alas. Lähikaupalta vapautuvat kauppapaikat pyritäisiin myymään tai vuokraamaan niistä kiinnostuneille tahoille. Potentiaalisten ostajien ja/tai vuokralaisten joukossa olisivat mitä todennäköisimmin erityisesti Ruokakesko ja S-ryhmän alueosuuskaupat. KKV:n arvion mukaan Lähikaupan insolvenssimenettelyn seurauksena merkittävä osa Lähikaupan myymälöistä päättyisi lopulta S-ryhmälle, osa Ruokakeskolle ja pieni osa muille toimijoille, kuten itsenäisille M-kauppiaille. S-ryhmä vahvistuisi todennäköisesti kilpailijoitaan enemmän.⁶⁷
228. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden ja HoReCa-tukku markkinoiden osalta alajaksossa 4.4.6 kuvatut kielteiset kilpailuvaikutukset aiheutuisivat Lähikaupan konkurssitilanteessa huomattavasti nopeammin kuin Ruokakeskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan toteutuessa. []

⁶⁴ Komission päätös asiassa COMP/M.4381, JCI / Fiamm, kohta 751.

⁶⁵ Komission päätös asiassa COMP/M.2816, Ernst & Young France / Andersen France, kohdat 84, 90; komission päätös asiassa COMP/M.2810, Deloitte & Touche / Andersen (UK), kohdat 54, 60.

⁶⁶ Komission päätös asiassa COMP/M.4381, JCI / Fiamm, kohta 751.

⁶⁷ []

5.5.3 Kilpailutilanne muiden yrityskaupalle vaihtoehtoisten skenaarioiden seurauksena

229. Kuten edellä on todettu, KKV:n arvion mukaan lisärahoituksen myöntämistä Lähikaupalle ei voida pitää Tritonin näkökulmasta kannattavana. []

230. []

5.5.4 KKV:n johtopäätös markkinoiden kehityksestä ilman yrityskauppaa

231. Ruokakeskon ja Lähikaupan yrityskauppa on KKV:n näkemyksen mukaan ainoa Lähikaupan tulevaisuuden skenaarioista, joka ei johda markkinajohdaja S-ryhmän aseman vahvistumiseen. Ruokakeskon vahvistuminen yrityskaupan seurauksena sen sijaan todennäköisesti lisää S-ryhmän kohtaaman kilpailupaineen määrää. Kaupan seurauksena Ruokakesko tulisi S-ryhmän kilpailijaksi usealla sellaisella paikkakunnalla, joissa se ei ole ollut aikaisemmin läsnä ja joissa S-ryhmän myymälän kohtaama kilpailupaine on ollut heikko. Tutkittava yrityskauppa siis tasoittaisi S-ryhmän ja Ruokakeskon markkina-asemia paikallisesti ja saattaisi vahvistaa Ruokakeskon mahdollisuuksia vastata voimakkaammin S-ryhmän ja Lidlin aiheuttamaan kilpailuun myös valtakunnallisesti.

232. Lähikaupan myymäläverkoston siirtyminen yrityskaupassa yhdelle toimijalle mahdollistaa verkoston tehokkaamman kehittämisen kuin omaisuuden myyminen konkurssimenettelyn välityksellä mahdollisesti usealle eri toimijalle. Tästä syystä yrityskauppa todennäköisesti säilyttää toiminnassa suuremman osan verkostosta kuin mitä konkurssimenettelyn seurauksena säilyisi. Yrityskaupassa Lähikaupan omaisuus siirtyy Ruokakeskolle []. Konkurssissa omaisuus myytäisiin pienempinä, ostajien verkostoihin vaikeammin sovitettavina kokonaisuuksina. Omaisuuden myynti konkurssimenettelyn kautta aiheuttaisi myymälöiden toimintaan kuluttajien kannalta haitallisia katkoksia. Lisäksi asiassa on huomioitava, että vaikka Ruokakesko lopettaisi osan myymälöistä yrityskaupan jälkeen, osa kyseisiin myymälöihin liittyvästä omaisuudesta palautuu kuitenkin vapaille markkinoille, eikä tilanne siten eroa kyseisen omaisuuden suhteen konkurssimenettelystä.

233. Ruokakeskolle määrätyt divestointisitoumukset poistavat toteutuessaan kilpailun rajoittumisen paikallisilla markkinoilla. Erityisesti divestointikohteiden ostajia koskevilla ehdoilla voidaan estää markkinoiden liiallinen paikallinen keskittyminen. Konkurssitilanteessa kilpailuviranomainen ei pysty estämään kilpailua rajoittavien paikallisten keskittymien syntymistä. Konkurssimenettelyssä sekä S-ryhmä että Ruokakesko voisivat vahvistaa asemiaan myös sellaisilla paikallisilla markkinoilla, joilla niiden vahvistuminen johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen.

234. KKV katsoo, että Suomen päivittäistavaramarkkinat tulevat keskittymään joka tapauksessa yrityskaupasta riippumatta. Markkinoiden rakenteelle aiheutuva haitta tilanteessa, jossa yrityskauppaa kiellettäisiin, olisi todennäköisesti suurempi kuin tilanteessa, jossa yrityskauppa hyväksytään. Näin

ollen KKV ei katso, että päivittäistavaramarkkinoiden kilpailurakenteen heikentyminen johtuisi Ruokakeskon ja Lähikaupan yrityskaupasta, sillä ehdotetulta yrityskaupalta ja kilpailurakenteen heikentymiseltä puuttuu syy-yhteys.

6 Sitoumukset

235. Kaupan osapuolet ovat vedonneet asiassa failing firm -puolustukseen Lähikaupan heikon taloudellisen tilanteen johdosta. Vaikka failing firm -puolustuksen hyväksymisen kolmas kriteeri koskien kaupan kohteen omaisuuden poistumista markkinoilta ei asiassa täytykään, Ruokakeskon toteuttaman yrityskaupan lopputulos on KKV:n arvion mukaan kilpailun kannalta suotuisampi kuin Lähikaupan konkurssi. KKV:n selvitysten perusteella tutkittava yrityskauppa kuitenkin johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavaroiden myyntimarkkinoilla 60 paikallisen alueen osalta, minkä lisäksi yrityskauppa aiheuttaa kilpailuongelmia päivittäistavaroiden hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukkukaupassa. Näiden kilpailuhaittojen lieventämiseksi Ruokakesko on esittänyt KKV:lle seuraavat sitoumukset.

6.1 Ruokakeskon esittämät sitoumukset

236. Ruokakesko on 7.4.2016 esittänyt KKV:lle seuraavan sitoumuskokonaisuuden:

1 Ehtokokonaisuus

Ruokakesko Oy ("Ruokakesko") on ymmärtänyt, että Kilpailu- ja kuluttajavirasto ("KKV") näkee tiettyjä kilpailuongelmia sille ilmoitetussa Ruokakeskon ja Suomen Lähikauppa Oy:n ("Suomen Lähikauppa") välisessä yrityskaupassa ja edellyttää sitoumuksia niiden poistamiseksi.

Ruokakesko esittää jäljempänä kohdissa 3 - 6 sellaiset kilpailulain 25 §:n 3 momentissa tarkoitetut sitoumukset, joiden perusteella Ruokakeskon näkemyksen mukaan KKV:n esittämät Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan välisen yrityskaupan mahdolliset haitalliset kilpailuvaikutukset voidaan poistaa.

Ruokakeskon tässä esittämä ehtokokonaisuus käsittää ensinnäkin sitoumuksen tiettyjen Suomen Lähikaupan kauppojen myymisestä (ns. divestointisitoumukset) kilpailijoille. Toiseksi sitoumukset liittyvät Suomen Lähikaupan irtautumiseen Tuko Logistics Osuuskunnasta ("Tuko") ja sen hankinta- ja logistiikkapalveluiden käyttämisestä sekä Suomen Lähikaupan hankintoihin Tukosta jäljempänä määriteltävän siirtymäkauden aikana.

Ehdotetut sitoumukset vastaavat KKV:n esittämiin kilpailuongelmiin ja ovat siten toimiva ja hyvä ratkaisu toimivan kilpailun turvaamisen kannalta.

Ehdotetut divestointisitoumukset koskevat nimenomaisesti niitä Suomen Lähikaupan kauppvoja, joiden siirtymistä Ruokakeskon omistukseen KKV on pitänyt tekemiensä selvitysten perusteella toimivan kilpailun kannalta haasteellisenä. Näiden divestointisitoumusten osalta KKV:n on kuitenkin otettava huomioon se mahdollisuus, että kyseisiä kauppvoja ei ole mahdollista myydä siitä syystä, että halukkaita ostajia ei ole tai KKV ei pidä mahdollisia ostajia soveltuvina ratkaisemaan KKV:n identifioimat kilpailuongelmat kyseisellä alueella. Tällaisessa tilanteessa divestointia koskeva velvoite raukeaa.

Ruokakesko on ymmärtänyt, että KKV katsoo Suomen Lähikaupan ja Tukon muiden jäsenten välisen yhteistyön olevan kaupan toteutumisen jälkeisen ongelmallista yhteistyön ja/tai tietojenvaihdon kannalta. Sitoumus koskien Suomen Lähikaupan eroamista Tuko osuuskunnan jäsenyydestä ja irtautumista hankinta- ja logistiikkapalveluista poistaa kilpailijoiden välistä yhteistyötä ja tietojenvaihtoa koskevan kilpailuhaitan.

Sitoumukset tulevat voimaan päivänä, jolloin KKV antaa päätöksen hyväksyä Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan välinen yrityskauppa ("Päätös"), edellyttäen että kauppa pannaan täytäntöön ("Closing").

2 Keskeiset määritelmät

Closing: Yrityskaupan täytäntöönpano kauppakirjan ehtojen mukaisesti sen jälkeen, kun KKV on antanut Päätöksen ja muut yrityskaupan kauppakirjan mukaiset ehdot ovat täyttyneet.

Liiketoiminta: Käsittää [päätöksen liitteessä 2] lueteltujen kauppvojen liiketoiminnan, siihen sisältyvän liiketilan ja vuokraoikeuden sekä käyttö- ja/tai vaihto-omaisuuden sekä lisäksi kauppvoihin kuuluvan kauppakohtaisen henkilöstön siirtymisen. Vuokraoikeuden siirto voi edellyttää vuokranantajan suostumusta. Selvyyden vuoksi todetaan, että liiketoiminta ei käsitä Ruokakeskon tai Suomen Lähikaupan omistamia immateriaalioikeuksia eikä Ruokakeskon tai Suomen Lähikaupan private label -tuotteita.

Riippumaton asiantuntija (myös uskottu mies): Tarkoittaa Ruokakeskon nimeämää ja KKV:n etukäteen hyväksymää Ruokakeskosta ja Suomen Lähikaupasta riippumatonta henkilöä.

Siirtymäkausi: Siirtymäkausi käsittää [] Suomen Lähikaupan irtautumista Tukon hankinta- ja logistiikkapalveluista sekä osuuskunnan jäsenyydestä eroamista koskevan sitoumuksen osalta enintään Päätöstä seuraavan [] ajan.

[]

Siirtymäkausi koskien Suomen Lähikaupan hankintoja ja logistiikkapalveluita Tukosta päättyy viimeistään kahdeksantoista (18) kuukauden kuluttua Päätöksen antamisesta.

Siirtymäkausi koskien Suomen Lähikaupan eroamista Tuko osuuskunnan jäsenyydestä käsittää enintään Päätöstä [], mutta voi päättyä jo tätä ennen päivänä, jolloin Tukon jäsenyydestä on erottu.

3 Ehdotetut divestointisitoumukset

3.1 Suomen Lähikaupan kauppojen myynti

KKV on arvioinut, että tietyillä alueilla suunniteltu yrityskauppa johtaisi kilpailun rajoittumiseen. KKV on yksilöinyt ne Suomen Lähikaupan kaupat, joiden myynnin Ruokakeskolle KKV epäilee rajoittavan kilpailua.

Poistaakseen KKV:n epäilemät kilpailuoikeusongelmat Ruokakesko sitoutuu myymään [päätöksen liitteessä 2] listatut KKV:n yksilöimät Suomen Lähikaupan kaupat.

Divestoitavien kauppojen luovutusehdot ovat seuraavat: Ruokakesko myy kyseisten Suomen Lähikaupan kauppojen Liiketoiminnan liiketoimintakaupan/-kauppojen muodossa, jossa ostaja tai ostajat ottavat vastatakseen kaikista luovutushetken jälkeiseen aikaan kohdistuvista kauppoihin ja niissä harjoitettavaan liiketoimintaan liittyvistä vastuista (erityisesti Suomen Lähikaupan toimitiloihin, vuokrasopimuksiin ja siirtyvään henkilöstöön liittyvistä vastuista). Ostajan tai ostajien on huolehdittava itse luovutushetken jälkeisistä hankinta- ja logistiikkapalveluista. Vuokraoikeuden siirto voi edellyttää vuokranantajan suostumusta. Ruokakeskolla ei ole velvollisuutta uusia vuokrasopimusta.

Luovutusehtoihin kuuluu, että Ruokakesko myy ostajalle/ostajille myös divestoitavien kauppojen käyttö- ja/tai vaihto-omaisuuden osana liiketoimintakauppaa. Kaupan kohteeseen eivät kuitenkaan kuulu Ruokakeskolle tai Suomen Lähikaupalle kuuluvat immateriaalioikeudet eikä private label -tuotteet.

Ruokakesko sitoutuu siihen, että divestoitavien kauppojen toiminta jatkuu luovutushetkeen saakka ja divestoitavien kauppojen toimintakunto säilytetään myynnille määrättynä aikana luovutushetkeen saakka, kuitenkin enintään Siirtymäkauden ajan. Ruokakeskolla tai Suomen Lähikaupalla ei kuitenkaan ole esim. velvollisuutta tehdä lisäinvestointeja kaupoissa tai korjata kauppvoja, jos niissä tulee tulipalo, vesivahinko tai muusta vastaavasta syystä johtuen niiden kunto heikentyy.

Mikäli jonkin kaupan, joidenkin kauppojen tai minkään kaupan myynti ei ole ollut mahdollista [] kuluessa Päätöksestä siitä syystä, että joko kiinnostuneita ostajia tai KKV:n hyväksymiä ostajia ei ole taikka kauppvoja ei ole

edellä esitetyin ehdoin voitu toteuttaa, Suomen Lähikaupan kauppojen myyntiä koskeva divestointivelvoite raukeaa.

Divestointia koskevan ehdon raukeamisen jälkeen Ruokakesko voi vapaasti päättää, mitä se kyseisillä kaupoilla tekee.

3.2 Myyntimenettelyä koskevat sitoumukset

Ruokakesko sitoutuu siihen, että se pyrkii ensin itse myymään [päätöksen liitteessä 2] divestoitaviksi listatut Suomen Lähikaupan kaupat [] kuluessa Päätöksestä.

Mikäli Ruokakesko ei ole onnistunut divestoitavien kauppojen myynnissä, siirtyy kauppojen myynti Riippumattoman asiantuntijan tehtäväksi. Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus myydä [] kuluttua Päätöksestä jäljellä olevan Siirtymäkauden aikana myymättä olevat kaupat sekä niihin liittyvän käyttö- ja/tai vaihto-omaisuuden parhaten tarjoavalle KKV:n hyväksymälle ostajalle edellyttäen kuitenkin, että ostaja ottaa vastatakseen kaikista luovutushetken jälkeiseen aikaan kohdistuvista kauppoihin ja niissä harjoitettavaan liiketoimintaan liittyvistä vastuista (erityisesti Suomen Lähikaupan toimitiloihin, vuokrasopimuksiin ja siirtyvään henkilöstöön liittyvistä vastuista). Vuokraoikeuden siirto voi edellyttää vuokranantajan suostumusta. Ruokakeskolla ei ole velvollisuutta uusien vuokrasopimusten. Ostajan tai ostajien on huolehdittava itse luovutushetken jälkeisistä hankinta- ja logistiikkapalveluista. Ruokakesko ja Suomen Lähikauppa toimivat myynnissä tiiviissä yhteistyössä Riippumattoman asiantuntijan kanssa ja Riippumaton asiantuntija raportoi Ruokakeskolle jatkuvasti myyntineuvottelujen sujumisesta.

Ostajan tulee olla päivittäistavarakaupan markkinoilla toimiva Ruokakeskosta riippumaton kilpailija tai potentiaalinen kilpailija, jolla on taloudelliset resurssit ja muut perusedellytykset päivittäistavarakaupan markkinoilla toimimiseen.

Ostajat hyväksytetään etukäteen KKV:llä. Ruokakeskon tai Riippumattoman asiantuntijan, mikäli kauppojen myynti on siirtynyt tämän tehtäväksi, on tiedotettava KKV:ta kirjallisessa muodossa divestoitavien kauppojen aiotusta myynnistä ostajaehdokkaiden kanssa. Jos KKV ei [] kuluessa saatuaan tiedon aiotusta kaupasta kirjallisesti vastusta kaupan tai kauppojen myyntiä taikka KKV kirjallisesti ilmoittaa hyväksyvänsä ostajaehdokkaan, Ruokakesko tai Riippumaton asiantuntija, mikäli kauppojen myynti on siirtynyt tämän tehtäväksi, voi myydä kyseisen Suomen Lähikaupan kaupan tai kaupat KKV:lle ilmoitetulle ostajaehdokkaalle.

[]

4 Ehdotetut sitoumukset koskien Tukosta irtautumista sekä hankintoja Siirtymäkauden aikana

Ruokakesko sitoutuu siihen, että Suomen Lähikauppa käyttää Tukon hankinta- ja logistiikkapalveluita enintään kahdeksantoista (18) kuukauden ajan (Siirtymäkausi) laskettuna Päätöksestä. Suomen Lähikauppa eroaa Tukon osuuskunnan jäsenyydestä viimeistään [] Päätöksestä.

Ruokakeskolla on oikeus Siirtymäkauden alusta lukien siirtää Suomen Lähikaupan ostoja Tukolta ja Suomen Lähikaupan käyttämiä Tukon hankinta- ja logistiikkapalveluita Ruokakeskolle. Vastaavasti Suomen Lähikaupalla on oikeus Siirtymäkauden aikana ryhtyä käyttämään Ruokakeskon tai muun kolmannen tahon hankinta- ja logistiikkapalveluita.

Ruokakesko sitoutuu kuitenkin siihen, että Suomen Lähikauppa hankkii Tukolta päivittäis-tavaroita enintään kahdeksantoista (18) kuukauden ajan Päätöksestä siten, että:

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

Edellä mainituilla varasto-ostoilla tarkoitetaan Suomen Lähikaupan valikoimiin kuuluvia ja Tukon varastoimia päivittäistavaroita, joita Suomen Lähikauppa hankkii Tukolta. Suomen Lähikaupalla on itse oikeus päättää, mitkä päivittäistavarat se hankkii Tukolta.

Tämä velvoite tehdä hankintoja Tukolta päättyy viimeistään kahdeksantoista (18) kuukauden kuluttua Päätöksestä.

Ruokakesko sitoutuu lisäksi siihen, että Suomen Lähikauppa hankkii Tukolta edellä mainittuihin päivittäistavaroiden vähimmäisostovelvoitteisiin liittyvät hankinta- ja logistiikkapalvelut Tukolta, mikä velvoite päättyy viimeistään kahdeksantoista (18) kuukauden kuluttua Päätöksestä.

Sitoumus ei kuitenkaan ole voimassa:

- Mikäli Tuko ei myy päivittäistavaroita sekä hankinta- ja logistiikkapalveluita Suomen Lähikaupalle vähintään vastaavin ehdoin kuin muille Tukon omistajajäsenille; tai
- mikäli Tukon tavarantoimitukset taikka hankinta- ja/tai logistiikkapalvelut Suomen Lähikaupalle olennaisesti vähenevät tai loppuvat

Ruokakeskosta tai Suomen Lähikaupasta riippumattomista syistä eikä Ruokakeskon antamaa sitoumusta voida tämän takia täyttää; tai

- mikäli Tuko ryhtyy vaikeuttamaan toimituksiaan ja/tai palveluitaan Suomen Lähikaupalle ja/tai Suomen Lähikauppa ei saa käyttöönsä vastaavia palveluita kuin aikaisemmin (kuten esim. []).

Ruokakeskon tulee kuitenkin kirjallisesti huomauttaa Tukoa edellä mainitusta tilanteesta. Jos Tuko ei kirjallisesta huomautuksesta huolimatta [] ole korjannut em. seikkaa, kaikki Tukoa koskevat sitoumukset lakkaavat välittömästi olemasta voimassa, edellyttäen kuitenkin, että Ruokakesko on etukäteen kuullut KKV:ta ja Riippumatonta asiantuntijaa.

Tukosta tehtäviä hankintoja koskeva sitoumus lakkaa olemasta voimassa kokonaan, mikäli Tukon toimintaa aletaan ajaa alas tai jos Tuko tai osa sen omaisuudesta myydään tai luovutetaan taikka toiminnot tai osa niistä (esimerkiksi varasto- tai logistiikkapalvelut) myydään tai luovutetaan Siirtymäkauden aikana.

5 Ehdotetut sitoumukset koskien toimintaa Tukossa Siirtymäkauden aikana

Ainoastaan Riippumattomalla asiantuntijalla on Siirtymäkauden aikana oikeus osallistua Tukon osuuskunnan kokouksiin ja Tukon hallituksen kokouksiin. Ruokakeskolla ei ole oikeutta osallistua Tukon osuuskunnan kokouksiin ja Tukon hallituksen kokouksiin. Jos Tukon toimintatavat muuttuvat olennaisesti Siirtymäkauden aikana niin, että Tukon osuuskunnan kokouksiin ja Tukon hallituksen kokouksiin siirretään käsiteltäviksi seuraavia asioita: [], Ruokakesko saa oikeuden osallistua kyseisiin kokouksiin näiden asioiden käsittelyn ajaksi.

Siirtymäkauden aikana Ruokakeskolla ja/tai Ruokakeskon nimeämällä Suomen Lähikaupan edustajilla on oikeus osallistua kaikkiin Tukon elinten ja työryhmien kokouksiin ja/tai muuhun toimintaan ja päätöksentekoon silloin, kun kyseisissä elimissä ja/tai työryhmissä käsitellään, valmistellaan ja/tai päätetään Tukossa []. Myös Riippumattomalla asiantuntijalla on Siirtymäkauden aikana oikeus osallistua em. kaikkiin Tukon elinten ja työryhmien kokouksiin ja/tai muuhun toimintaan ja päätöksentekoon.

Riippumaton asiantuntija raportoi KKV:lle, mikäli hän havaitsee puutteita yllä esitetyn järjestelyn noudattamisessa.

Riippumattoman asiantuntija informoi Ruokakeskoa ja Suomen Lähikauppaa sellaisista toimenpiteistä ja/tai seikoista, jotka mahdollisesti syrjivät Suomen Lähikauppaa suhteessa Tukon muihin jäseniin.

6 Riippumaton asiantuntija ja ehdotettujen sitoumusten valvonta

Ruokakesko esittää KKV:n hyväksyttäväksi Ruokakeskosta ja Suomen Lähikaupasta Riippumattoman asiantuntijan.

Riippumattoman asiantuntijan tehtävänä on valvoa ehtojen noudattamista Closingista lukien.

Riippumaton asiantuntija esitetään KKV:n hyväksyttäväksi viimeistään yhden (1) kuukauden kuluessa Päätöksestä. Mikäli KKV ei hyväksy Ruokakeskon esittämää Riippumatonta asiantuntijaa, Ruokakesko esittää viikon kuluessa uuden Riippumattoman asiantuntijan KKV:n hyväksyttäväksi. Mikäli KKV ei hyväksy tätäkään Riippumatonta asiantuntijaa, KKV nimeää Riippumattoman asiantuntijan.

Riippumaton asiantuntija toimii tehtävässään Siirtymäkauden ajan ja tarvittaessa loppuraporttien valmisteluajan Siirtymäkauden päätyttyä.

Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus saada tarvittavia tietoja ja asiakirjoja sekä kaikki tarvitsemansa apu tehtävänsä hoitamiseksi Ruokakeskolta, Suomen Lähikaupalta ja niiden henkilöstöltä. Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus käyttää tarpeelliseksi katsomaansa teknistä, juridista ja muuta lisäasiantuntemusta. Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus organisoida valvontatyö tarkoituksenmukaisella tavalla.

Riippumattoman asiantuntijan kuluista ja korvauksista vastaa Ruokakesko erikseen tehtävän sopimuksen mukaisesti. Riippumaton asiantuntija sitoutuu asianmukaiseen salassapitosopimukseen.

Edellä esitetysti Ruokakeskon divestointivelvoite siirtyy Riippumattoman asiantuntijan hoidettavaksi, mikäli Ruokakesko ei ole pystynyt myymään divestoitavia Suomen Lähikaupan kauppvoja [] kuluessa Päätöksestä.

Mikäli Riippumaton asiantuntijakaan ei ole pystynyt myymään Suomen Lähikaupan kauppvoja [] kuluessa Riippumattoman asiantuntijan alettua myydä Suomen Lähikaupan kauppvoja Ruokakeskon puolesta, ehtositoumus raukeaa ja Riippumattoman asiantuntijan velvollisuus Suomen Lähikaupan kauppvojen myyntiin päättyy.

Riippumaton asiantuntija raportoi divestointiehtojen toteutumisesta KKV:lle säännöllisesti. Riippumattoman asiantuntijan raportointivelvollisuus koskee myös Päätöstä seuraavaa ensimmäistä [] jaksoa, jolloin Ruokakesko itse pyrkii myymään divestoitavat kaupat.

Riippumaton asiantuntija osallistuu Tukon elinten ja/tai työryhmien toimintaan edellä kohdassa 5 esitetyllä tavalla Ruokakeskon ja/tai Ruokakeskon nimeämien Suomen Lähikaupan edustajien ohella ja raportoi säännöllisesti KKV:lle omasta ja Ruokakeskon ja/tai Ruokakeskon nimeämien Suomen Lähikaupan edustajien osallistumisesta näihin elimiin ja/tai työryhmiin.

Riippumaton asiantuntija raportoi Ruokakeskon Tukoa koskevien hankintasitoumusten toteutumisesta KKV:lle säännöllisesti. Riippumattoman asiantuntijan Tukoon liittyvät velvollisuudet päättyvät [] Päätöksestä.

Riippumattomalta asiantuntijalta on mahdollista pyytää ratkaisuehdotusta koskien näiden Ruokakeskon antamien sitoumusten tulkintaa. Ratkaisuehdotusta varten Riippumattomalla asiantuntijalla on oikeus käyttää tarpeelliseksi katsomaansa teknistä, juridista ja muuta lisäasiantuntemusta. Ratkaisuehdotus on annettava [] kuluessa sitä koskevasta pyynnöstä. Riippumaton asiantuntija ei kuitenkaan saa ottaa käsiteltäväkseen vähämerkityksellistä asiaa.

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

6.2 Sitoumusten arviointi

6.2.1 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat

237. Kuten edellä luvussa 5 on todettu, KKV:n arvion mukaan Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat tulisivat keskittymään ilman nyt tutkittavaa yrityskauppaakin Lähikaupan maksukyvyttömyyden seurauksena. Markkinoiden rakenteelle aiheutuva kilpailuhaitta olisi todennäköisesti vielä suurempi tilanteessa, jossa Lähikauppa ajautuisi konkurssiin kuin nyt toteutettavan yrityskaupan seurauksena. Lähikaupan myymäläverkoston siirtyminen yrityskaupassa yhdelle toimijalle mahdollistaa verkoston tehokkaamman kehittämisen kuin omaisuuden myyminen konkurssimenettelyssä usealle eri toimijalle. Kaupan seurauksena Ruokakesko tulee S-ryhmän kilpailijaksi usealla sellaisella paikallismarkkinalla, joissa se ei ole ollut aikaisemmin läsnä ja joissa Lähikaupan tähän asti aiheuttama kilpailupaine on ollut heikko. Yrityskauppa tasoittaa S-ryhmän ja Ruokakeskon markkina-asemia ja vahvistaa Ruokakeskon mahdollisuuksia vastata S-ryhmän ja Lidlin aiheuttamaan kilpailuun myös valtakunnan tasolla.
238. KKV on päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoita koskevassa taloustieteellisessä ja ekonometrisessä analyysissään identifioinut 60 paikallista markkinaa, joilla Lähikaupan myymälän siirtyminen Keskon haltuun aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia. Kesko on sitoutunut myymään Lähikaupan toimipisteen liiketoiminnan näillä 60 alueella KKV:n hyväksymälle, päivittäistavaramarkkinoilla toimivalle keskittymän kilpailijalle tai potentiaaliselle kilpailijalle.
239. Failing firm -puolustuksen toinen kriteeri edellyttää, että yrityskaupalle ei ole olemassa muuta vähemmän kilpailua rajoittavaa vaihtoehtoa. Lähikaupalle kokonaisuutena ei ole löytynyt Ruokakeskolle vaihtoehtoista ostajaa, joten Lähikaupan heikon taloudellisen tilanteen vuoksi markkinat tulisivat keskittymään ilman yrityskauppaakin. Keskittymisen aiheuttamien haitallisten kil-

pailuvaikutusten ja nyt tutkittavan yrityskaupan väliltä puuttuu siten syy-yhteys.

240. Vaikka Lähikaupalle ei olekaan löytynyt kilpailutilanteen kannalta suotuisampaa ostajatahoa, KKV pitää kuitenkin mahdollisena, että yksittäisille Lähikaupan myymälöille voisi löytyä kiinnostuneita ostajia. Vaihtoehtoisen ostajan löytyminen yksittäiselle myymälälle ei kuitenkaan poistaisi sitä tosiasiaa, että Lähikauppa kokonaisuudessaan ei ole kiinnostanut muita ostajia kuin Ruokakeskoa. Jos KKV:n ongelmalliseksi toteamalle Lähikaupan myymälälle löytyisi Ruokakeskolle vaihtoehtoinen ostaja, failing firm -puolustuksen hyväksymisen edellytykset eivät paikallisella tasolla toteutuisi, koska kilpailun kannalta vähemmän rajoittava vaihtoehto yrityskaupalle olisi olemassa kyseisen toimipisteen osalta.
241. Ruokakesko on tästä johtuen sitoutunut Lähikaupan liiketoiminnan myymiseen alueilla, joilla KKV on todennut yrityskaupan rajoittavan kilpailua. Yrityskaupan paikallisella tasolla aiheuttama kilpailuongelma on estettävissä, jos Lähikaupan myymälä tällaisella alueella onnistutaan myymään KKV:n hyväksymälle keskittymän kilpailijalle. Toisaalta, jos soveltuvaa ja kiinnostunutta ostajaa jollekin näistä Lähikaupan toimipisteistä ei löydy, KKV katsoo failing firm -puolustuksen toisen kriteerin täyttyvän kyseisessä tapauksessa myös paikallisella tasolla: kilpailulle vähemmän vahingollista vaihtoehtoa yrityskaupalle ei kyseisellä paikallisella markkinalla löydy. Tästä johtuen, jos joidenkin kauppojen myynti ei ole onnistunut [] KKV:n päätöksestä, Ruokakeskon divestointivelvoite raukeaa, eikä divestoinnin epäonnistuminen muodostu yrityskaupan toteuttamisen esteeksi. Mahdollisuus divestointivelvoitteen raukeamiseen saattaa käytännössä vähentää Ruokakeskon kannustimia etsiä Lähikaupan divestoitaville myymälöille soveltuvia ostajia, minkä vuoksi kauppojen myynti siirtyy [] KKV:n päätöksestä uskotun miehen toteutettavaksi ilman minimimyyntihintaa.

6.2.2 Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat

242. Päivittäistavaroiden hankintamarkkinat ovat Suomessa keskittyneet. Edellä jaksossa 4.4.6 todetun mukaisesti Ruokakeskon ja Lähikaupan välinen yrityskauppa keskittäisi Suomen päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoita entisestään ja vaikuttaisi kielteisesti myös HoReCa-tukkumarkkinoiden rakenteeseen ja kilpailuun. Lähikaupan myymälöiden hankintavolyymien siirtyminen Tukolta Ruokakeskon hankinta- ja logistiikkajärjestelmään heikentää Tukon kilpailukykyä. Tämä puolestaan vaikuttaa kielteisesti Tukon jäljelle jäävien omistajien eli Wihurin, Heimon Tukun ja Stockmannin kilpailukykyyn ja myös laajemmin päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoihin ja HoReCa-tukkukaupan markkinoihin. Wihurin ja Heimon Tukun mahdollisesti heikentävä kilpailuasema on omiaan lisäämään Keskon tytäryhtiön Kespron markkinavoimaa HoReCa -tukkumarkkinoilla.
243. Näiden kilpailulle aiheutuvien haittojen poistamiseksi Ruokakesko on esittänyt KKV:lle käyttäytymissitoumuksia, jotka koskevat Tukosta tehtäviä

hankintoja sekä Ruokakeskon osallistumista Tukon toimielimiin ja päätöksentekoon.

244. Ensinnäkin Ruokakesko sitoutuu siihen, että se jatkaa hankintojen tekemistä Tukosta 18 kuukauden ajan ja vähentää tämän siirtymäajan kuluessa Lähikaupan hankintoja Tukosta asteittain. Tukon omistajat ovat kuitenkin ilmaisseet vahvasti KKV:lle, että voidakseen sopeutua muuttuviin hankintavolyymeihin Tuko tarvitsee Keskon esittämää 18 kuukautta pidemmän siirtymäajan ja Lähikaupan myymälöiden hitaammin porrastetun irtautumisen Tukosta. Näiden vaatimusten osalta KKV on kuitenkin joutunut ottamaan huomioon, että ilman yrityskauppaa Lähikaupan liiketoiminta olisi suurella todennäköisyydellä päättynyt lähitulevaisuudessa, jolloin myös Lähikaupan ostot Tukolta olisivat lakanneet äkillisesti. Tähän skenaarioon verrattuna KKV:n Ruokakeskolle asettamat ehdot lisäävät ennakoitavuutta ja edesauttavat Tukon liiketoiminnan hallittua sopeuttamista muuttuviin volyymeihin.
245. Lähikaupan omistusosuus Tukossa siirtyy yrityskaupassa Ruokakeskolle, minkä myötä yhtiölle syntyy mahdollisuus osallistua Tukon toimintaan ja päätöksentekoon. Vähentääkseen Tukon kannalta sensitiivisen kilpailijatiendon siirtymisriskiä Ruokakesko on sitoutunut siihen, että Tukon osuuskunnan kokouksiin ja hallituksen kokouksiin osallistuu Ruokakeskon sijaan riippumaton asiantuntija. Tukon muiden omistajien tahtotila on ollut, että KKV edellyttäisi Keskoa eroamaan välittömästi Tukon jäsenyydestä, jolloin se ei voisi osallistua osuuskunnan toimintaan lainkaan. KKV kuitenkin katsoo, että Ruokakeskon toimimista Tukossa siirtymäaikana ei voida täysin estää, koska se on velvoitettu jatkamaan Lähikaupan hankintoja Tukosta. [] Ruokakesko ei kuitenkaan pääse osallistumaan eikä vaikeuttamaan Tukon strategista suunnittelua, sillä Ruokakesko ei eräitä poikkeuksia lukuun ottamatta pääse osallistumaan Tukon hallitustyöskentelyyn tai osuuskunnan kokoukseen. Ruokakeskon ja Lähikaupan osallistuminen Tukon toimintaan on rajattu operatiiviselle käytännön tasolle koskien Lähikaupan/Ruokakeskon ehtojen mukaisia hankintoja Tukosta. Riippumaton asiantuntija osallistuu tähän työskentelyyn Ruokakeskon ja/tai Lähikaupan edustajan ohella.
246. [] KKV:n arvion mukaan Ruokakeskon antamat sitoumukset vähentävät niitä haitallisia kilpailuvaikutuksia, joita Ruokakeskon omistus ja osallistumismahdollisuus Tukon toimintaan saattaa aiheuttaa.

7 Yhteenveto

247. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on jatkokäsittelyssä selvittänyt edellä kerrotulla tavalla tarkemmin yrityskaupan vaikutuksia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla, päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla sekä HoReCa-tukkukaupan markkinoilla. KKV:n selvitysten perusteella yrityskaupan seurauksena tehokas kilpailu estyy olennaisesti päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla 60 paikallisella alueella (päätöksen liite 2) sekä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla ja HoReCa-tukkumarkkinoilla Suomessa.

248. KKV katsoo kuitenkin, että päivittäistavaramarkkinat tulisivat keskittymään joka tapauksessa ilman nyt tutkittavaa yrityskauppaakin Suomen Lähikaupan taloudellisten vaikeuksien vuoksi. Markkinoiden rakenteelle aiheutuva haitta tilanteessa, jossa yrityskauppaa ei toteutettaisi, olisi todennäköisesti suurempi kuin yrityskaupan toteutuessa. Näin ollen KKV ei katso, että päivittäistavaramarkkinoiden kilpailurakenteen heikentyminen johtuisi Ruokakeskon ja Lähikaupan yrityskaupasta, sillä ilmoitetulta yrityskaupalta ja kilpailurakenteen heikentymiseltä puuttuu syy-yhteys.
249. Yrityskaupan haitallisia markkinavaikutuksia voidaan kuitenkin lieventää Ruokakeskon KKV:lle antamalla rakenteellisilla ja käyttäytymissitoumuksilla.

8 Ratkaisu

250. Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrää edellä selostetut sitoumukset noudatettaviksi ja hyväksyy yrityskaupan, jossa Ruokakesko Oy hankkii yksinomaisen määräysvallan Suomen Lähikauppa Oy:ssä.

9 Sovelletut säännökset

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

10 Muutoksenhaku

252. Kilpailulain 44 §:n perusteella yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea muutosta tähän KKV:n päätökseen valittamalla. Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Hanna Kaiponen, puhelin 029 505 3620, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Pääjohtaja

Juhani Jokinen

Erikoistutkija

Hanna Kaiponen



Liite 1

Paikallisten markkinoiden taloustieteellinen analyysi tapauksessa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy

Erikoistutkija Olli Kauppi

Erikoistutkija Emmi Martikainen

Tutkija Riku Buri

Tiivistelmä

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on toteuttanut yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi laajan taloustieteellisen selvityksen. Selvityksen ensimmäisessä vaiheessa KKV tarkasteli päivittäistavara-kaupan markkinatoimijoiden välistä kilpailun läheisyyttä ja maantieteellisten markkinoiden laajuutta niin sanotulla entry-exit-analyysillä. Analyysissä tutkittiin ekonometrisen mallin avulla eri kaupparyhmiin kuuluvien myymälöiden alalle tulon vaikutuksia yrityskaupan osapuolten myymälöiden liikevaihtoon.

Osapuolten myymälöiden suuren lukumäärän vuoksi KKV:n oli rajattava tarkastelun kohteena olevien paikallisten markkinoiden lukumäärää. Tätä tarkoitusta varten KKV muodosti neljä suodatinta, joiden perusteella tunnistettiin sellaiset paikalliset markkinat, joilla yrityskauppa ei johtaisi kilpailun olennaiseen rajoittumiseen. Suodattimet perustuivat entry-exit-analyysin tuottamaan tietoon erityisesti myymälöiden etäisyyden ja kokoluokan vaikutuksista kauppojen välisen kilpailuun. Suodattimien tarkoitus oli taata, että yrityskaupassa syntyvä keskittymä kohtaa kaupan jälkeenkkin riittävästi kilpailupainetta jokaisella paikallisella markkinalla, joihin yrityskauppa vaikuttaa. Yhteensä 467 Lähikaupan myymälää läpäisi yhden tai useamman suodattimen ja todettiin siten ongelmattomiksi. Loput 200 myymälää valittiin jatkotarkastelun kohteeksi.

Osana jatkoselvityksiään KKV tarkasteli markkinoiden keskittymisen vaikutusta Keskon myymälöiden hintatasoon huomattavan laajan myymälä- ja tuotekohtaisen hinta-aineiston avulla. KKV suoritti hintatason ja kilpailun välisen suhteen tutkimiseksi useita vaihtoehtoisia ekonometrisia analyyseja. Tulosten perusteella korkeamman keskittymisasteen markkinoilla on odotetusti korkeampi hintataso. Keskittymisen vaikutus hintoihin on kuitenkin taloudelliselta merkitykseltään vähäinen. Viraston arvion mukaan yrityskauppa nostaisi Keskon hintoja keskimäärin vain []¹ prosenttia. []

Vaikka yrityskaupan keskimääräinen vaikutus hintoihin on vähäinen, tietyillä paikallisilla markkinoilla Lähikauppa on tuonut Keskon myymälöille merkittävää kilpailupainetta. Kyseiset alueet tunnistettiin edellä mainittujen potentiaalisesti ongelmallisten 200 alueen joukosta tapauskohtaisen markkina- ja kartta-analyysin perusteella. Analyysissä huomioitiin erityisesti myymälöiden tarkka sijoittuminen toisiinsa ja kulkureitteihin nähden sekä myymälöiden suhteellisen koon merkitys toistensa kilpailijoina. Lisäksi analyysissä otettiin huomioon hinta-keskittymisaste-analyysin johtopäätökset sekä viraston tiedossa olleet kaupparyhmien verkostomuutokset. Selvityksen lopputuloksena KKV toteaa yrityskaupan johtavan kilpailun olennaiseen estymiseen yhteensä 60 paikallisella markkinalla.

¹ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tieto tai tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

Sisälllys

1.1 Lähtökohtia vaikutusarvioinnille	6
1.2 Yhteenveto KKV:n vaikutusarvioinnista.....	9
1.2.1 Entry-exit-analyysi, maantieteelliset markkinat ja tuotemarkkinat	9
1.2.2 Yrityskaupan vaikutus hintatasoon ja tuotevalikoimaan	11
1.3 Johtopäätökset	12
2 Entry-exit-analyysi	13
2.1 Entry-exit-analyysin tarkoitus	13
2.2 Entry-exit-analyysi käsillä olevassa yrityskaupassa	14
2.2.1 Empiirinen strategia ja estimoitava malli.....	15
2.2.2 Markkinarakennetta kuvaavien muuttujien muodostaminen.....	18
2.3 Entry-exit-analyysin tulokset	19
3 Suodattimet	24
3.1 Entry-exit-tuloksista paikallisten markkinoiden lähempään tarkasteluun	24
3.2 KKV:n käyttämät suodattimet.....	25
4 Kartta-analyysi	29
4.1 Kartta-analyysi: ongelma-alueiden rajaaminen 200 paikallisesta markkinasta [] markkinaan ..	29
4.2 Yhteenveto analyysin tuloksista: [] myymälästä lopulliseen 60 paikallisen markkinan listaan..	30
5 Hinta-keskittymisaste-analyysi	31
5.1 Hinta-keskittymisaste-analyysi kilpailuoikeudessa ja taloustieteellisessä kirjallisuudessa	34
5.2 Hinta-keskittymisaste-analyysin endogeenisuusongelmat.....	36
5.3 Keskon hinnoittelujärjestelmä	38
5.4 Hinta-aineistot.....	39
5.4.1 Poikkileikkausaineistot	39
5.4.2 Paneeliaineisto.....	41
5.4.3 Hintavertailu Keskon ja Lähikaupan välillä.....	41
5.5 Hintatason ja markkinarakenteen välinen yhteys paikallisilla markkinoilla.....	41
5.5.1 Poikkileikkausaineistoihin perustuvat mallit	43
5.5.2 [].....	54
5.5.3 Havaitsemattomien muuttujien ongelma poikkileikkausaineistossa	56
5.6 Paneeliaineistoon perustuvat mallit.....	59
5.6.1 Tuotekohtaiset regressiot	60
5.6.2 Ero eroissa-malli (<i>difference-in-differences</i>)	62
5.7 []	66
6 Johtopäätökset.....	68
6.1 Analyysin keskeiset johtopäätökset	68
6.2 Taloustieteellisen analyysin rajoituksista.....	70
7 Lähteet	71
8 Liitteet	74

Luettelo raportin kuvista

Kuva 1: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon, 0-15 km.....	20
Kuva 2: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon, 0-5 km.....	21
Kuva 3: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon aluetyypeittäin, 0-15 km	21
Kuva 4: Alalle tulon vaikutus pienille myymälöille, kaupunki, 0-5 km	23
Kuva 5: Erään elintarvikkeen [], keskihinta (ohut viiva) ja hintojen 90% vaihteluväli (harmaa alue) K-supermarketeissa 2012-2014.....	39
Kuva 6: Keskittymisasteen vaikutus (%) hintatasoon siirryttäessä täydellisestä kilpailusta monopoliin	48
Kuva 7: [].....	50
Kuva 8: [].....	55
Kuva 9: [].....	56
Kuva 10: [].....	56
 Liitekuva 1: Alalle tulon vaikutus Lähikaupan myymälöille kaupparyhmittäin, 0-5 km.	87
Liitekuva 2: Alalle tulon vaikutus Keskon myymälöille kaupparyhmittäin, 0-5 km.	88
Liitekuva 3: Keskon, Lähikaupan ja SOK:n markkinaosuudet [] tarkasteltavalla markkinalla.....	89
Liitekuva 4: estimoitu tavararyhmäkohtainen hintavaikutus, kun HHI kasvaa nolasta yhteen.....	90
Liitekuva 5: Satunnaisesti muodostetuille hintaindeksille ajettujen regressioiden HHI:n kertoimet....	91
Liitekuva 6: Satunnaisesti muodostetuille hintaindeksille ajettujen regressioiden markkinaosuusmuuttujien kertoimet.	92
Liitekuva 7: Erään tuotteen [] (€) ja keskihinnat K-marketeissa ja K-supermarketeissa 2012-14.....	93
Liitekuva 8: K-marketien hintaindeksi ja HHI, ero eroissa-mallin koeryhmä.	94
Liitekuva 9: K-supermarketien hintaindeksi ja HHI, ero eroissa -mallin koeryhmä.	95

Luettelo raportin taulukoista

Taulukko 1: Keskon ja Lähikaupan myymälöiden lukumäärä, markkinaosuus ja keskimääräinen liikevaihto vuoden 2014 lopussa.....	6
Taulukko 2: Kaupparyhmien myymälöiden lukumäärä kokoluokittain (2014).....	7
Taulukko 3: Osapuolten ja kilpailijoiden markkinaosuudet liikevaihdon perusteella Lähikaupan myymälöiden ympäristössä (10 km säteellä).....	8
Taulukko 4: Lähikaupan myymälöiden lähialueen (5 ja 10 km) Herfindahl-Hirschman-indeksi ja sen muutos (delta).....	8
Taulukko 5: Aggregaattitason tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille alueittain, 0-15 km.....	19
Taulukko 6 Aggregaattitason tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille alueittain, 0-5 km.....	20
Taulukko 7: Tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille, [] km.	21
Taulukko 8: Estimointitulokset pienille valintamyymälöille, 0-5 km, kaupunkialue.	22
Taulukko 9: [] tunnuslukuja (K-marketit 9/2014)	39
Taulukko 10: Hintatasoa kuvaavia tunnuslukuja eri markkinarakenteilla (K-marketit, 9/2014).....	41
Taulukko 11: Hintataso eri HHI-kvantiileissa	42
Taulukko 12: Hintataso eri markkinaosuuskvantiileissa	42
Taulukko 13: Regressiotulokset, hintatason ja HHI:n välinen yhteys.	47
Taulukko 14: HHI-hintaregressiot myymälän koon mukaan jaetuille otoksille.	49
Taulukko 15: K-market-ketjun (mallit 1,2, 4 ja 5) sekä Keskon (malli 3) markkinaosuuksien ja hintatason välinen yhteys	53
Taulukko 16: []	55
Taulukko 17: []	55
Taulukko 18: []	55
Taulukko 19: []	56
Taulukko 20 Tuotekohtaiset paneeliregressiot, K-marketit.	62
Taulukko 21 Tuotekohtaiset paneeliregressiot, K-supermarketit.....	62
Liitetaulukko 1: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Lähikaupan myymälöille, 0-5 km.....	74
Liitetaulukko 2: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Lähikaupan myymälöille, 0-5 km, jatkoa. ..	75
Liitetaulukko 3: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Keskon myymälöille, 0-5 km.	76
Liitetaulukko 4: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Keskon myymälöille, 0-5 km, jatkoa.....	77
Liitetaulukko 5: HHI-verailu, kaikki kartta-analyysin jälkeen jatkotarkasteluun otetut ja sen ulkopuolelle jätetyt markkinat.....	78
Liitetaulukko 6: Jatkotarkasteluun otettujen [] Lähikaupan myymälän kohtaamien kilpailevien myymälöiden lukumäärä	78
Liitetaulukko 7: Vaihtoehtoisten Herfindahl-indeksien väliset korrelaatiokertoimet.....	79
Liitetaulukko 8: Tavararyhmäkohtaisten regressioiden tulokset (Taulukko 14, malli 2): yli 400 m2 myymälät.	80
Liitetaulukko 9: Regressiot vaihtoehtoisille markkinarakenneindikaattoreille (yli 400 m2 myymälät). ..	81
Liitetaulukko 10: Vaihtoehtoiset hintaindeksit HHI-mallissa	82
Liitetaulukko 11: Vaihtoehtoisin markkinaosuusmuuttujiin perustuvat regressiot	83
Liitetaulukko 12: Hintatason ja markkinaosuuden välinen suhde. Vaihtoehtoiset hintaindeksit.	84
Liitetaulukko 13: Ero eroissa -mallin estimointitulokset K-marketeille ja K-supermarketeille.	85
Liitetaulukko 14: Tietoja ero eroissa -mallin koeryhmän myymälöistä ja alalle tulo -tapahtumista.....	85

Johdanto

1.1 Lähtökohtia vaikutusarvioinnille

1. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) toteutti Ruokakesko Oy:n (jatkossa Kesko) ja Suomen Lähikauppa Oy:n (jatkossa Lähikauppa) välisen yrityskaupan paikallisten kilpailuvaikutusten selvittämiseksi monivaiheisen taloustieteellisen ja ekonometrisen vaikutusarvioinnin. Tässä liitteessä raportoidaan tiivistetysti vaikutusarvioinnin tulokset ja kyseisen analyysin perusteella tehdyt johtopäätökset. Analyysin lopputuloksena virasto on tunnistanut 60 Lähikaupan myymälää, joiden lähialueella yrityskauppa johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen.
2. Keskon ja Lähikaupan (osapuolet) välisen yrityskaupan erityispiirre on kansainvälisestäkin vertaillen poikkeuksellisen suuri toimipisteiden lukumäärä. Vuoden 2014 lopussa Keskolla oli yhteensä 929 ja Lähikaupalla 662 päivittäistavarakaupan myymälää (ks. Taulukko 1). Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus päivittäistavarakaupasta oli noin 40 % sekä liikevaihdon että myymälöiden lukumäärän perusteella. Osapuolten myymäläverkostoissa on huomattavaa päällekkäisyyttä: Lähikaupan myymälöistä [] % kohtasi 10 kilometrin säteellä ja lähes [] % 3 kilometrin säteellä Keskon myymälän.

Taulukko 1: Keskon ja Lähikaupan myymälöiden lukumäärä, markkinaosuus ja keskimääräinen liikevaihto vuoden 2014 lopussa

	Myymälöiden lukumäärä	Markkinaosuus	Myynti/myymälä, meur
Kesko yhteensä	929	33 %	6.0
K-citymarket	81	12 %	24.5
K-supermarket	218	12 %	9.2
K-market	445	8 %	3.1
Muut	185	1 %	0.9
Lähikauppa yhteensä	662	7 %	1.7
Siwa	516	5 %	1.5
Valintatalo	146	2 %	2.5

Lähde: Päivittäistavarakauppa ry

3. Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla toimii neljä pääasiallista valtakunnallisesti toimivaa kaupparyhmää: Kesko, Lähikauppa, S-ryhmä ja Lidl. Myymälöiden jakautuminen eri kokoluokkiin vaihtelee kauppa-

ryhmittäin.² Vuonna 2014 Keskolla oli myymälöitä kaikissa kokoluokissa. Lähikaupan myymälöistä lähes kaikki olivat pieniä, alle 400 neliömetrin kauppia. Osapuolten pääkilpailijoista S-ryhmällä on myymälöitä kaikissa kokoluokissa. Lidl:n myymälät Suomessa ovat keskimäärin pinta-alaltaan noin tuhat neliömetriä ja kuuluvat isojen supermarketien kokoluokkaan.

Taulukko 2: Kaupparyhmien myymälöiden lukumäärä kokoluokittain (2014)

Kaupparyhmä	Hypermarketit	Isot supermarketit	Pienet supermarketit	Muut (< 400 m ²)
Kesko	85	182	179	490
Lähikauppa	0	3	34	644
S-ryhmä	65	299	179	478
Lidl	0	138	6	0

Lähde: Nielsenin myymälärekisteri ja KKV:n laskelmat

4. Kansainvälisesti vertaillen Suomen päivittäistavarakaupan markkinat ovat keskittyneet.³ Taulukossa 3 ja Taulukossa 4 on kuvattu markkinoiden keskittymistä yrityskaupan kohteeseen eli Lähikaupan myymälöiden ympäristössä. Yrityskaupan jälkeen Keskon ja Lähikaupan yhteinen markkinaosuus on kyseisellä tarkastelutavalla lähes yhtä suuri kuin S-ryhmän markkinaosuus. Lidlin markkinaosuus vaihtelee aluetyypeittäin siten, että maaseudulla Lidlin markkinaosuus Lähikaupan myymälöiden lähiympäristössä on huomattavasti pienempi kuin kaupungeissa ja ns. välivöhykkeellä.⁴ Suurimmat muutokset keskittymisasteessa tapahtuvat maaseudulla ja välivöhykkeellä.

² Myymälät on luokiteltu neljään eri kokoluokkaan. Hypermarketeja ovat Prismat, Citymarketit ja tavaratalot, joiden myyntipinta-ala on yli 1000 m². Isoihin supermarketeihin kuuluvat myymälät, joiden myyntipinta-ala on 1000 m² tai enemmän. Pieniä supermarketeja ovat myymälät, joiden myyntipinta-ala on 400–999 m². Luokkaan muut kuuluvat isot ja pienet valintamyymälät ja pienmyymälät, eli myymälät, joiden myyntipinta-ala on alle 399 m².

³ Päivittäistavaramarkkinoiden yrityskauppoja on tutkittu viime vuosina muun muassa Norjassa sekä Iso-Britanniassa. Ks. OFT:n päätökset asioissa Asda/Netto sekä Somerfield/Morrisons, Norjan kilpailuviranomaisen päätös asiassa Coop/Ica sekä Competition Commissionin selvitys "Groceries Investigation" (2008).

⁴ KKV on käyttänyt alueluokituksena osapuolten taloustieteellisen konsultin luokitusta, jossa Suomen ympäristökeskuksen seitsemäntasoinen luokitus on aggregoitu kolmeen luokkaan seuraavasti: kaupunki (sisempi kaupunkialue ja ulompi kaupunkialue), välivöhyke (kaupungin kehysalue, maaseudun paikalliskeskukset ja kaupungin läheinen maaseutu) ja maaseutu (ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu).

Taulukko 3: Osapuolten ja kilpailijoiden markkinaosuudet liikevaihdon perusteella Lähikaupan myymälöiden ympäristössä (10 km säteellä).

Aluetyyppi	Osapuolet	S-ryhmä	Lidl	Yhteensä
Kaupunki	[] %	[] %	[] %	[] %
Välivähyke	[] %	[] %	[] %	[] %
Maaseutu	[] %	[] %	[] %	[] %
Kaikki	[] %	[] %	[] %	[] %

Taulukko 4: Lähikaupan myymälöiden lähialueen (5 ja 10 km) Herfindahl-Hirschman-indeksi ja sen muutos (delta).

Aluetyyppi	HHI (5 km)	delta (5 km)	HHI (10 km)	delta (10 km)
Kaupunki	[]	[]	[]	[]
Välivähyke	[]	[]	[]	[]
Maaseutu	[]	[]	[]	[]
Kaikki	[]	[]	[]	[]

5. Päivittäistavarakaupan markkinat on kansainvälisissä yrityskauppata-pauksissa todettu paikallisiksi ja kilpailun läheisyyteen vaikuttavien teki-jöiden on osoitettu vaihtelevan paikallisten olosuhteiden mukaisesti.⁵ Kansainvälisten yrityskauppatapausten perusteella voidaan olettaa, että myymälöiden toisilleen aiheuttama kilpailupaine vaihtelee myymälöiden etäisyyden mukaan ja että esimerkiksi valikoiman laajuus, myymälä-tyyppi, ketjuidentiteetti ja myymälän palvelutaso vaikuttavat myymälöi-den toisilleen luomaan kilpailupaineeseen.
6. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta on keskeistä, miten myymälöiden hinnoittelupäätökset todellisuudessa syntyvät. Keskoa lu-kuun ottamatta valtakunnallisesti toimivat päivittäistavarakaupan ryhmät hinnoittelevat tuotteensa alueellisesti tai valtakunnallisesti. Keskon myymälöiden hinnoittelua voidaan pitää osittain itsenäisenä. []
7. []
8. KKV on ottanut edellä esitetyt Suomen päivittäistavarakaupamarkki-noiden ominaispiirteet vaikutusarviointinsa lähtökohdiksi. Analyysissä on kiinnitetty erityistä huomiota myymälöiden välisiin etäisyyksiin, pai-kallisen markkinan keskittyneisyyteen, kilpailun läheisyyteen sekä sii-hen, miten markkinatoimijat tosiasiallisesti tekevät hinnoittelupäätöksiä.

⁵ Ks. alaviite 3.

1.2 Yhteenveto KKV:n vaikutusarvioinnista

9. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on selvittänyt Keskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan kilpailuvaikutuksia paikallisilla markkinoilla. Paikallisten markkinoiden kilpailuvaikutusten arviointi koostuu seuraavista osa-alueista:
 - a. ekonometrinen **entry-exit-analyysi** kilpailun läheisyyden selvittämiseksi,
 - b. kilpailuvaikutuksiltaan potentiaalisesti ongelmallisten paikallisten markkinoiden tunnistaminen ja todennäköisesti ongelmattomien markkinoiden poistaminen jatkotarkastelusta entry-exit-analyysiin perustuvien **suodattimien** avulla,
 - c. ekonometrinen **hinta-keskittymisaste-analyysi**, joka tuottaa tietoa markkinarakenteen eli markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen ja hintojen välisestä suhteesta sekä
 - d. kilpailuvaikutuksiltaan potentiaalisesti ongelmallisten alueiden tarkempi analyysi hinta-keskittymisaste-analyysin tulosten, **kartatarkastelun** ja KKV:n tiedossa olevien verkostomuutosten (yrityskaupan osapuolet ja muut markkinatoimijat) perusteella.

1.2.1 Entry-exit-analyysi, maantieteelliset markkinat ja tuotemarkkinat

10. **Entry-exit-analyysillä** tuotetaan tietoa siitä, miten kilpailevan myymälän perustaminen tai lakkauttaminen vaikuttaa yrityskaupan osapuolten myymälöiden liikevaihtoon. Alalle tulon tai markkinoilta poistumisen aiheuttamat muutokset liikevaihdossa mittaavat erityisesti, miten asiakasvirrat liikkuvat myymälöiden välillä, kun markkinarakenteessa tapahtuu muutoksia. Lisäksi markkinarakenteen muutokset voivat johtaa muutokseen myymälöiden hintatasossa, mikä välittyy myös liikevaihtoon. Analyysin tulokset kertovat, kuinka paljon kilpailupainetta kaupparyhmät ja -ketjut luovat toisilleen, ja miten tämä kilpailupaine vaihtelee esimerkiksi myymälöiden koon, tarkastelun kohteena olevan alueen ominaisuuksien sekä myymälöiden välisen etäisyyden mukaan.
11. KKV ei ole vaikutusarvioinnissaan suorittanut varsinaista kilpailuoikeudellista maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden määrittelyä, vaan kilpailun läheisyyttä ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tutkittu ekonometrisin menetelmin ilman kiinteää markkinamäärittelyä. Entry-exit-analyysin tuloksista voidaan kuitenkin saada tietoa maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden markkinoiden laajuudesta. Kyseisiä tuloksia on käy-

tetty hyväksi myös luvussa 5 esitetystä hinta-keskittymisaste-analyysissä.

12. KKV:n toteuttaman entry-exit-analyysin keskeisin johtopäätös on, että myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine riippuu voimakkaasti myymälöiden välisestä etäisyydestä. Kaupunkialueilla markkinoille tulolla ja markkinoilta poistumisella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, mikäli tarkasteltavan myymälän ja uuden (tai poistuvan) myymälän välinen etäisyys on yli 5 kilometriä. Välivyöhykkeellä vaikutusalue ulottuu noin 10 kilometriin. KKV:n tulosten perusteella päivittäistavarakaupan markkinoita voidaankin pitää maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan paikallisina siten, että maantieteellisten markkinoiden laajuus vaihtelee alue-tyypeittäin. Vaikutusalueen laajuuden tarkastelemisen sijaan vielä olennaisempi on kuitenkin tulos, jonka mukaan lähellä sijaitseva myymälä luo moninkertaisesti kilpailupainetta verrattuna vaikutusalueen laidoilla toimiviin myymälöihin.
13. Yrityskaupan paikalliset kilpailuvaikutukset riippuvat myymälöiden keskinäisen sijainnin lisäksi muista tekijöistä, kuten ketjuidentiteetistä ja myymälöiden suhteellisesta koosta. Analyysin tulosten perusteella Keskon myymälät ovat luoneet Lähikaupalle enemmän kilpailupainetta kuin Lähikauppa Keskolle. Suuret myymälät luovat yleisesti enemmän kilpailupainetta kuin pienet, mutta etäisyyden merkitys on suhteellisesti suurempi kuin myymälän koon merkitys.
14. KKV muodosti entry-exit-analyysin tulosten perusteella neljä **suodatinta**, joiden perusteella tunnistettiin sellaiset paikalliset markkinat, joilla kilpailu ei KKV:n alustavan arvion mukaan yrityskaupan seurauksena olennaisesti rajoitu. Kuten esimerkiksi Iso-Britanniaa ja Norjaa koskevissa yrityskauppatapauksissa, tarkasteltavan markkinan on läpäistävä joukko paikalliseen markkinarakenteeseen liittyviä ehtoja tullakseen todetuksi todennäköisesti ongelmattomaksi. Ehdot sisältävät pääasiassa vaatimuksia siitä, kuinka monta kilpailevan kaupparyhmän edustajaa tulee sijaita tietyn etäisyyden päässä tarkasteltavasta myymälästä ja mikä kokoisia kilpailevien myymälöiden tulee olla.
15. KKV täydensi entry-exit-analyysiin ja suodattimiin perustuvaa analyysia tarkastelemalla yksittäisten paikallisten markkinoiden karttoja. Yksityiskohtaisen kartta-analyysin tarkoituksena oli poistaa joukosta sellaiset markkinat, joita ei KKV:n suodattimien perusteella poistettu tarkastelusta, mutta jotka osoittautuivat lähemmässä tarkastelussa erityispiirteittäin kuitenkin sellaisiksi, että yrityskauppa ei todennäköisesti johtaisi niillä olennaiseen kilpailun rajoittumiseen.

16. Entry-exit-analyysi tuottaa tietoa ennen kaikkea kilpailun läheisyydestä. Sen perusteella ei voida kuitenkaan suoraan päätellä, miten yrityskaupan aiheuttama keskittyminen vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin, erityisesti kuluttajien kohtaamaan hintatasoon. Yrityskaupan aiheuttamien hintavaikutusten selvittämiseksi KKV toteutti ekonometrisen hinta-keskittymisaste-analyysin (jäljempänä hinta-keskittymisaste-analyysi tai *PCA, price concentration analysis*).

1.2.2 Yrityskaupan vaikutus hintatasoon ja tuotevalikoimaan

17. **Hinta-keskittymisaste-analyysillä** vastataan kysymykseen, miten markkinoilla vallitseva hintataso muuttuu, kun paikallisen markkinan markkinarakenne muuttuu. Analyysi perustuu hintatason vertailuun sellaisten alueiden välillä, jotka eroavat toisistaan ainoastaan markkinarakenteeltaan. Hintojen ja keskittymisasteen välisestä yhteydestä ei kuitenkaan voida yleensä saada luotettavaa tietoa yksinkertaisesti vertailemalla erilaisten markkinoiden hintojen keskiarvoja. Tämä johtuu siitä, että markkinat eivät ole keskenään muilta osin täysin samankaltaisia, vaan eroavat toisistaan esimerkiksi kustannustason ja paikallisten kysyntätekijöiden suhteen. On esimerkiksi mahdollista, että tietyn markkinan korkeampi keskittymisaste johtuu korkeammasta paikallisesta kustannustasosta. Koska kustannukset vaikuttavat myös hinnoitteluun, korkeiden hintojen todellinen syy on korkea kustannustaso eikä korkea keskittymisaste. Vastaavasti havaitsemattomat tekijät, jotka lisäävät kysyntää, saattavat yhtä aikaa alentaa keskittymisastetta ja nostaa hintoja.
18. Keskittymisasteen ja hintojen välisen yhteyden selvittämiseksi ja edellä kuvattujen ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan ekonometrisiä menetelmiä. Ekonometrista lähestymistapaa hinta-keskittymisaste-analyysiin on käytetty sekä huomattavan monessa kilpailuoikeudellisessa tapauksessa että akateemisessa tutkimuksessa. Analyysin toteutuksen yksityiskohdat ja saatujen tulosten luotettavuus riippuvat ennen kaikkea käytävissä olevasta tilastoaineistosta.
19. KKV:n ekonometrisessä analyysissä käyttämä hinta-aineisto on erittäin laadukas ja kattava. Virastolla on ollut käytettävissään sekä suuri poikileikkausaineisto että paneeliaineisto Keskon hinnoista, paikallisesta keskittymisasteesta ja hintoihin vaikuttavista muista tekijöistä. Johtopäätösten luotettavuuden maksimoimiseksi virasto on toteuttanut useita vaihtoehtoisia analyyseja, vertaillut saatuja tuloksia ja testannut mallien

herkkyyttä erilaisille muutoksille. Hintatason ja markkinarakenteen välisen yhteyden lisäksi virasto on tutkinut, [].

20. Kaikkien KKV:n hinta-keskittymisaste-mallien tulokset johtavat samaan johtopäätökseen. Päivittäistavarakaupan paikallisilla markkinoilla hinnan ja markkinoiden keskittymisen välillä on positiivinen riippuvuussuhde. Suhde on kuitenkin taloudelliselta merkitykseltään pieni. K-marketeja koskevaan poikkileikkausaineistoon perustuvan analyysin tulosten mukaan yrityskaupan keskimääräinen vaikutus K-marketien hintatasoon on noin [] prosenttia. [] Analyysin perusteella yrityskaupalla ei ole käytännössä vaikutusta Keskon ketjuvalikoimaa koskevaan paikalliseen hinnoitteluun, tai todennäköisyyteen, jolla kauppiaat osallistuvat tiukempaan ketjuohjaukseen.
21. Paneeliaineistolla suoritettut tuotekohtaiset regressioanalyysit K-marketeille ja K-supermarketeille vahvistavat tuloksen, jonka mukaan paikallisella kilpailutilanteella on vaikutusta erityisesti ei-ketjuohjaukseen kuuluvien eli lisävalikoimatuotteiden hinnoitteluun. Myös paneeliaineistolla saadut tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että hintatason ja keskittymisen välisen suhteen taloudellinen merkittävyys on pieni.
22. Vähäistä hintavaikutusta selittää osittain se, että päivittäistavarakaupan toimijoiden hinnoittelu on valtakunnallista. Paikallisen keskittymisasteen kasvu antaa yksittäiselle kauppiaille kannustimen hinnankorotukseen. Paikalliset kilpailevat myymälät eivät vastaa hinnankorotukseen valtakunnallisen hinnoittelustrategiansa vuoksi. Koska kilpailijat eivät vastaa hinnankorotukseen omilla hinnankorotuksillaan, myös hintoja nostaneen myymälän lopullinen hintojen korotus jää alhaisemmaksi kuin tilanteessa, jossa kilpailijat seuraisivat toistensa hinnanmuutoksia. []

1.3 Johtopäätökset

23. KKV on tutkinut Keskon ja Lähikaupan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia paikallisilla markkinoilla entry-exit-analyysin ja hinta-keskittymisaste-analyysin avulla. Ekonometrisen analyysin tuloksia on lisäksi täydennetty KKV:n asiassa tekemillä muilla selvityksillä, kuten paikallisten markkinoiden yksityiskohtaisella kartta-analyysillä.
24. KKV:n selvitysten mukaan yrityskauppa johtaa todennäköisesti tehokkaan kilpailun olennaiseen rajoittumiseen 60 paikallisella markkinalla.

2 Entry-exit-analyysi

2.1 Entry-exit-analyysin tarkoitus

25. KKV:n toteuttaman entry-exit-analyysin avulla tuotetaan yrityskaupan kilpailuvaikutusten kokonaisanalyysia tukevaa, erityisesti kilpailun läheisyyteen ja markkinamäärittelyyn liittyvää tietoa. Entry-exit-analyysin tuloksia on sovellettu jatkoselvityksiä vaativien markkinoiden tunnistamisessa ja tutkittaessa keskittymisen hintavaikutuksia ns. hinta-keskittymisaste-analyysin avulla.
26. Yritysten päätöstä tulla markkinoille tai poistua niiltä voidaan käyttää luonnollisena koeasetelmana tutkittaessa, miten alalla toimivat yritykset reagoivat muutoksiin markkinarakenteessa ja kohtaamassaan kilpailussa. Analyysimenetelmä on hyödyllinen esimerkiksi silloin, kun viranomaisten käytettävissä ei ole aikaisempiin vastaavilla markkinoilla toteutuneisiin yrityskauppatapauksiin liittyvää aineistoa, jota hyödyntämällä voitaisiin arvioida tutkittavan yrityskaupan kilpailu- ja hyvinvointivaikutuksia. Entry-exit-analyysin tuloksia voidaan käyttää markkinamäärittelyn tapaan arvioitaessa, mitkä toimijat tuovat yrityskaupan osapuolille kilpailupainetta ja kuinka laaja maantieteellinen markkina on. Alalla toimivien yritysten reaktiot markkinarakenteen muutoksiin voivat myös tuottaa tietoa siitä, mikä markkinoiden kilpailuintensiteetti on ennen suunniteltua yrityskauppaa (Johnson, 2008). Entry-exit-analyysin tuloksista voidaan joissakin tapauksissa tehdä johtopäätöksiä myös yrityskaupan hintavaikutuksista. Esimerkiksi Hosken et. al. (2016) toteavat, että entry-exit-analyysit, joissa on tarkasteltu päivittäistavaramarkkinoiden hinta-aineistoa, tuottavat samankaltaisia tuloksia kuin tutkimukset, joissa on selvitetty toteutuneiden yrityskauppojen hintavaikutuksia.
27. Entry-exit-analyysia on käytetty kansainvälisissä yrityskauppatutkimuksissa ja markkinaselvityksissä. Iso-Britanniassa kilpailuviranomainen (CC) on osana laajaa päivittäistavarakaupan markkinoita koskevaa selvitystään (2009) tutkinut alalle tulon ja alalta poistumisen vaikutuksia päivittäistavarakaupan markkinoilla vuosina 2001–2006. Yhdysvalloissa entry-exit-analyysia on käytetty esimerkiksi Whole Foods/Wild Oats-yrityskaupassa (2007), jossa analyysia käytettiin erityisesti sen selvittämiseksi, oliko kaupan kohde (Wild Oats) tuonut kilpailupainetta ostajalle (Whole Foods) ja toimivatko tavalliset supermarketit yrityskaupan osapuolten kanssa samoilla tuotemarkkinoilla.

2.2 Entry-exit-analyysi käsillä olevassa yrityskaupassa

28. Päivittäistavarakaupan myymälät ovat erilaistettuja esimerkiksi myymälöiden sijainnin, tuotevalikoiman, hinnan ja palvelutason suhteen. Maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan kyseiset markkinat on kansainvälisissä yrityskauppatapauksissa todettu paikallisiksi.⁶ Erityisesti silloin, kun yritykset tarjoavat erilaistettuja tuotteita ja maantieteellisen markkinan laajuus on epäselvä, markkinavoiman ja yrityskaupan kilpailuvaikutusten tutkimiseksi tarvitaan markkinaosuustarkastelua edistyneempiä menetelmiä. Erityisesti tarvitaan tietoa siitä, kuinka läheisiä kilpailijoita yrityskaupan osapuolet ja markkinoiden muut toimijat ovat.
29. Entry-exit-analyysin avulla tutkitaan, miten uuden kilpailevan myymälän perustaminen tai kilpailevan myymälän lakkauttaminen vaikuttaa yrityskaupan osapuolten markkinoilla jo toimintansa vakiinnuttaneiden myymälöiden liikevaihtoon. Kilpailevien myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine vaihtelee todennäköisesti sekä myymälöiden sijainnin ja ominaisuuksien että alueellisen markkinan kysyntätekijöiden mukaan. Alalle tulon tai markkinoilta poistumisen aiheuttamat muutokset liikevaihdossa mittaavat erityisesti sitä, missä määrin asiakasvirrat siirtyvät erilaisten myymälöiden välillä, kun markkinarakenne muuttuu.⁷ Entry-exit-analyysi ei edellytä paikallisten markkinoiden laajuuden tai tuotemarkkinoiden määrittelyä *ex ante*, vaan analyysi pikemminkin tuottaa tietoa maantieteellisten- ja tuotemarkkinoiden laajuudesta.
30. Analyysin tuloksena saadaan käsillä olevassa yrityskaupassa tietoa siitä, minkälaista kilpailupainetta kaupparyhmät ja -ketjut luovat toisilleen, ja miten tämä kilpailupaine vaihtelee esimerkiksi myymälöiden koon, tarkastelun kohteena olevan alueen sekä myymälöiden välisen etäisyyden mukaan. Entry-exit-analyysi kuvaa muun muassa, kuinka pitkän etäisyyden päästä myymälät luovat toisilleen kilpailupainetta tai tuovatko pienet valintamyymälät kilpailupainetta isommille myymälöille ja päinvastoin.

⁶ Esim. OFT:n päätökset asioissa Asda/Netto sekä Somerfield/Morrisons ja Norjan kilpailuviranomaisen päätös asiassa Coop/Ica.

⁷ Muutokset liikevaihdossa sisältävät sekä muutokset myydyissä volyyymeissa että hinnoissa. Tulosten perusteella ei voida suoraan arvioida markkinarakenteen muutosten hintavaikutuksia, sillä liikevaihdon lasku voi johtua sekä myynnin volyymin laskusta että alennetuista hinnoista. Tosiasiassa kauppiat voivat vastata kilpailuun hintojen lisäksi myös muilla tekijöillä, kuten muuttamalla valikoiman laajuutta, henkilökunnan määrää, myymälän siisteystasoa jne. Alalle tulon vaikutus ei näy liikevaihdossa, jos kauppias saa houkutelua asiakkaat jäämään vastaamalla kilpailuun muutoin kuin alentamalla hintoja.

31. Liikevaihtoon perustuvien entry-exit-estimointien perusteella ei voida suoraan arvioida, minkälainen vaikutus yrityskaupalla ja siitä aiheutuvala yhden valtakunnallisen kilpailijan häviämisellä ja myymäläverkoston harvenemisella olisi hintoihin yrityskaupan jälkeen. Yrityskaupan hintavaikutuksia on arvioitu hinta-keskittymisaste-analyysin eri versioiden avulla (ks. luku 5).

2.2.1 Empiirinen strategia ja estimoitava malli

32. KKV:n käytössä on ollut yrityskaupan osapuolten toimittama aineisto, joka käsittää kaikkien Keskon ja Lähikaupan myymälöiden päivittäistavarakaupan liikevaihdon kuukausitasolla vuosina 2006–2014. Ekonometrista analyysia varten kyseinen aineisto on yhdistetty muiden muuttujien ja aineistolähteiden kanssa yhdeksi paneeliaineistoksi. Entry-exit-aineisto on erittäin kattava: yhteensä aineisto käsittää yli 170 000 havaintoa ja yli 1 000 muuttujaa. Osapuolilla oli keskimäärin noin 1 580 myymälää otosjakson aikana.
33. Aineisto sisältää myös runsaasti myymälöiden alalle tuloon ja poistumiseen liittyviä tapahtumia. Valtakunnallisesti toimivien ketjujen alalle tuloja ja alalta poistumisia on aineistossa ketjusta riippuen muutamasta kymmenestä yli sataan. Ns. halpamyymälöiden ja esimerkiksi Stockmannin osalta aineistossa on huomattavasti vähemmän alalle tuloa ja sieltä poistumista. Empiirisen mallin kannalta tärkeää on kuitenkin se, että yksi entry- tai exit-tapahtuma vaikuttaa yleensä samanaikaisesti moneen markkinoilla jo toimivaan myymälään. Tästä syystä myymälöiden *kohtaamia* entry- ja exit-tapahtumia on aineistossa moninkertaisesti verrattuna varsinaisiin myymälöiden perustamisiin ja sulkemisiin. Esimerkiksi kaikki osapuolten pääketjut kohtaavat aineistossa useita tuhansia entry- ja exit-tapahtumia 10 kilometrin säteellä myymälästä.
34. Estimoinneissa yrityskaupan osapuolten toimintansa vakiinnuttaneiden⁸ myymälöiden kuukausittaista liikevaihtoa selitetään paikallista markkinarakennetta kuvaavilla muuttujilla sekä joukolla kontrollimuuttujia, jotka liittyvät tarkasteltavan myymälän sekä paikallisen markkinan ominaisuuksiin.
35. Myymäläkohtaiseen kuukausittaiseen liikevaihtoon vaikuttavat markkinarakenteen muutosten eli alalle tulon ja alalta poistumisen lisäksi myymälä-, ryhmä- ja ketjukohtaiset tekijät sekä alueelliset ja kausittaiset

⁸ Tarkastelun kohteena ovat myymälät, joiden avaamisesta on kulunut yli 5 kk tai joiden sulkemiseen on aineistossa yli 5 kk aikaa.

muuttujat. Esimerkiksi myymälän pinta-ala, valikoiman laajuus, laatu, palvelutaso ja myymälän muut ominaisuudet, alueen tulotaso, vuoden-aika ja koko kaupparyhmän tai ketjun kysynnälle yhteiset tekijät vaikuttavat yksittäisen myymälän liikevaihtoon.

36. Koska KKV:n käytössä oli paneeliaineisto⁹, estimoinneissa voidaan yksinkertaisella tavalla kontrolloida myymäläkohtaisten ajassa muuttumattomien tekijöiden eli ns. kiinteiden tekijöiden vaikutus liikevaihtoon tarvittamatta varsinaisesti tunnistaa kyseisiä tekijöitä. Kontrolloimalla myymälöiden välinen pysyvä heterogeenisuus eli myymäläkohtaiset tasot liikevaihdossa voidaan estimoida markkinarakenteen vaikutus liikevaihtoon hyödyntämällä yli ajan tapahtuvaa vaihtelua tietyn myymälän liikevaihdossa ja sen kohtaamassa markkinarakenteessa.¹⁰
37. KKV on estimoinut mallin ns. kiinteiden vaikutusten menetelmällä.¹¹ Estimoitava perusyhtälö on muotoa:

$$\ln(R_{it}) = \alpha_i + \beta_1 \text{Trendi}_{kt} + \beta_2 m_{kt} + \beta_3 \text{Kilpailu}_{it} + \varepsilon_{it},$$

jossa kiinnostuksen kohteena on parametrivektori β_3 . Selitettävä muuttuja on perusmuodossaan myymälän i kuukautena t toteutunut liikevaihto. Termi ε_{it} on satunnainen virhetermi. Markkinarakennetta kuvaava vektori Kilpailu_{it} vaihtelee eri malliversioissa. Käytännössä vektori kuvaa eri kaupparyhmien eri etäisyyksillä toimivien myymälöiden kokonaislukumääriä eri ajanhetkinä. Markkinarakennemuuttujaa on kuvattu tarkemmin jaksossa 2.2.2

38. Ketjukohtaiset, ajassa muuttuvat liikevaihtoon vaikuttavat tekijät on kontrolloitu lisäämällä estimoitavaan yhtälöön ketjukohtainen aikatrendi Trendi_{kt} .¹² Lisäksi estimoitavassa mallissa on kontrolloitu liikevaihdon kausivaihtelu kuukausi- ja ketjukohtaisilla dummy-muuttujilla (m_{kt}).

⁹ Paneeliaineisto on aineisto, jossa useita havaintoyksiköitä (tässä tapauksessa myymälöitä) seurataan usean aikaperiodin ajan.

¹⁰ Ajassa vakioiden myymäläkohtaisten tekijöiden lisäksi liikevaihtoon vaikuttavat ajassa muuttuvat myymäläkohtaiset tekijät, kuten myymälöiden remontoinnit ja muut uudistamiset. KKV:lla ei ollut aineistoa myymäläkohtaisista ajassa muuttuvista liikevaihtoon vaikuttavista tekijöistä.

¹¹ Kiinteiden vaikutusten estimaattori (ns. *within*-estimaattori) hävittää myymäläkohtaiset kiinteät vaikutukset, sillä tarkastelun kohteena on kunkin muuttujan vaihtelu keskiarvonsa ympärillä ja vakiot tulevat estimoitavassa yhtälössä näin nollassi. Menetelmä sallii myymäläkohtaisten kiinteiden vaikutusten ja muiden selittävien muuttujien, kuten markkinarakenteen, välisen korrelaation, toisin kuin ns. satunnaisten vaikutusten menetelmä eli *random effects*-menetelmä, jossa kiinteät vaikutukset oletetaan muista selittävistä muuttujista riippumattomiksi.

¹² Tarkasteltaessa liikevaihtojen kehitystä havaitaan, että liikevaihtoihin sisältyy selvästi havaittava ketjukohtainen aikatrendi. Tästä johtuen aikatrendi on kontrolloitu kaupparyhmän asemesta ketjutasolla. Ketjukohtainen aikatrendi on estimoinneissa kolmannen asteen polynomi. Estimointeja on tehty lisäksi kontrolloimalla myymälän

39. Estimoitaessa yhtälö kohdassa 37 esitettyssä semi-logaritmisessa muodossa estimoitavat kertoimet (kerrottuna sadalla) tulkitaan liikevaihdon prosentuaaliseksi muutokseksi selittävien muuttujien muuttuessa yhden yksikön verran. Markkinarakennetta kuvaava kerroin kerrottuna sadalla tulkitaan siis yhden kilpailevan myymälän perustamisen aiheuttamaksi prosentuaaliseksi muutokseksi liikevaihdossa. Estimoitaessa malli ns. kiinteiden vaikutusten menetelmällä ajassa muuttumattomat myymäläkohtaiset liikevaihtoon vaikuttavat tekijät (a_i) häviävät estimoitavasta yhtälöstä.
40. Estimoitavassa yhtälössä ei havaita kaikkea ajassa muuttuvaa heterogeenisuutta eri markkinoiden välillä. Sama taustalla vaikuttava muuttuja, jota ei havaita ja jota ei siksi voida mallissa kontrolloida, vaikuttaa todennäköisesti sekä tietyllä markkinalla toimivien kilpailijoiden lukumäärään että tarkastelun kohteena olevan myymälän liikevaihtoon. Havaitsematon heterogeenisuus eli mallissa kontrolloimatta jäävät muuttujat jäävät osaksi virhetermiä, mistä seuraa että regressiomallin perusoletus selittävien muuttujien ja virhetermin korreloimattomuudesta ei toteudu.
41. Tulosten tulkinnan kannalta havaitsematon heterogeenisuus johtaa siihen, että alalle tulon vaikutus tarkasteltavien myymälöiden liikevaihtoon voi tulla yli- tai aliarvioiduksi. Tämä johtuu siitä, että tietyllä paikallisella markkinalla, jolla kysyntään liittyvät tekijät kehittyvät suotuisasti, tarkasteltavan myymälän liikevaihto kasvaa samalla kun alalle tulo kyseiselle paikalliselle markkinalle muuttuu houkuttelevammaksi. Toisaalta, jos kustannusten aleneminen tietyllä markkinalla johtaa samanaikaisesti alalla toimivien yritysten hintojen laskuun (liikevaihdon laskuun) ja houkuttelee markkinoille lisää yrityksiä, alalle tulon vaikutus liikevaihtoon tulee mallissa yliarvioiduksi (ks. Evans, Froeb & Werden, 1993). Tulosten tulkinnan kannalta mahdollisella harhalla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, jos harha on systemaattinen eli ei vaikuta merkittävästi eri tavalla eri kaupparyhmiin, -ketjuihin tai eri kokoluokan tai etäisyyden päässä toimiviin myymälöihin. Pääasiallisena kiinnostuksen kohteena eivät ole liikevaihdon absoluuttiset muutokset sinänsä, vaan myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine suhteessa myymälöiden välisiin etäisyyksiin, myymälöiden kokoon ja kaupparyhmäidentiteettiin. Jaksossa 2.3 on esitetty syitä sille, miksi harha ei välttämättä ole systemaattinen eri kaup-

omassa pinta-alassa tapahtuvat muutokset sekä tarkastelun kohteena olevan myymälän ketjuidentiteetin vaihtuminen. Nämä muuttujat eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä ja ne on jätetty pois lopullisesta mallista.

paryhmien välillä. Tästä syystä kaupparyhmien välistä kilpailun läheisyyttä koskeviin tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

2.2.2 Markkinarakennetta kuvaavien muuttujien muodostaminen

42. Yksinkertaisin tapa mitata alalle tuloa on laskea yhteen tarkasteltavan myymälän läheisyydessä sijaitsevien myymälöiden lukumäärä kuukausittain. Myymälöiden lukumäärä on laskettu sekä kaikille kilpailijoille yhteensä että erikseen kaupparyhmittäin. Myymälöiden läsnäoloa ja ominaisuuksia kuvaavan aineiston lähde on Nielsenin myymälärekisteri, joka käsittää lähtökohtaisesti kaikki Suomessa toimivat päivittäistavara-kaupan myymälät. KKV on rajannut aineistosta pois ainoastaan erikoismyymälät (esim. kala- ja lihakaupat), kauppahallit, sekä ketjut, joiden myynnistä ainoastaan hyvin pieni osa on päivittäistavarakauppaa. Lisäksi markkinan ulkopuolelle on rajattu hyvin pienet myymälät, joiden päivittäistavarakaupan liikevaihto vuositasolla oli alle 200 000 euroa.
43. Markkinoilla toimivien kilpailijoiden lukumäärän vaikutus yrityskaupan osapuolten myymälöiden liikevaihtoon vaihtelee todennäköisesti paitsi sen mukaan, mihin kaupparyhmään kilpailevat myymälät kuuluvat, myös sen mukaan, minkä kokoinen sekä tarkastelun kohteena oleva myymälä että kilpailevat myymälät ovat ja minkälaisella alueella myymälä sijaitsee. Tämän huomioimiseksi estimoinnit suoritetaan erikseen kolmelle eri aluetyypille¹³ (kaupunki, välivyöhyke, maaseutu) sekä ryhmitellen sekä yrityskaupan osapuolten että kilpailijoiden myymälät eri kokoluokkiin¹⁴ (hypermarketit, isot supermarketit, pienet supermarketit ja muut).
44. Kilpailevien myymälöiden lukumäärän vaikutus yrityskaupan osapuolten liikevaihtoon riippuu todennäköisesti siitä, millä etäisyydellä kilpailijat sijaitsevat. Eri etäisyyksillä tapahtuvien markkinarakenteiden muutosten huomioimiseksi markkinarakennetta kuvaavat muuttujat on muodostettu erikseen vyöhykkeittäin tarkastelemalla 0-15 km etäisyydellä tarkastelun kohteena olevasta myymälästä sijaitsevia myymälöitä.¹⁵ Etäisyysvyöhykkeiden tunnusluvut on laskettu Nielsenin myymälärekisterin sisältämien koordinaattitietojen ja myymäläkohtaisten tunnuslukujen avulla.

¹³ Ks. alaviite 3.

¹⁴ Ks. alaviite 2.

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

45. Koska markkinarakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat tarkastelun kohteena olevien myymälöiden liikevaihtoon todennäköisesti viiveellä, markkinarakennetta kuvaavista muuttujista sisällytetään malliin nykyhetken lisäksi 5 kuukaudella viivästetyt muuttujat. Viivästetyt muuttujat on muodostettu siten, että kuukautena t markkinarakennetta kuvaavan muuttujan kerroin on tulkittavissa markkinarakenteen muutoksen kumulatiiviseksi kokonaisvaikutukseksi kuukausiliikevaihtoon.¹⁶

2.3 Entry-exit-analyysin tulokset

46. KKV on estimoinut entry-exit-mallista useita versioita. Ensimmäisessä malliversiossa liikevaihtoa on selitetty kaikkien kilpailevien kaupparyhmien myymälöiden kokonaislukumäärällä etäisyysvyöhykkeittäin. Toisessa mallissa on tarkasteltu vaikutuksia myymälöiden kokoluokkien ja aluetyypin mukaan eroteltuna. Kolmannessa mallissa on vertailtu eri kaupparyhmien luomaa kilpailupainetta osapuolten myymälöille.
47. Taulukossa 5 on raportoitu kohdassa 37 esitettyyn regressioyhtälöön liittyvät tulokset aggregaattitason aineistolla. Yhtälö on estimoitu siten, että selitettävänä muuttujina ovat kaikkien Keskon ja Lähikaupan myymälöiden liikevaihdot, ja kilpailevien myymälöiden lukumäärää kuvaavat muuttujat sisältävät kaikki eri kaupparyhmiin kuuluvat myymälät 0–5, 5–10 ja 10–15 km etäisyyksillä kohdemyymästä. Estimoinnit on tehty lisäksi erikseen aluetyypeittäin kaupunki-, välivyöhyke- sekä maaseutualueille. Taulukossa 6 raportoidaan vastaavat tulokset 0–1, 1–3 ja 3–5 km säteellä.

Taulukko 5: Aggregaattitason tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille alueittain, 0-15 km.

Kesko ja Lähikauppa	log(liikevaihto) KAIKKI ALUEET	log(liikevaihto) KAUPUNKI	log(liikevaihto) VÄLIVYÖHYKE	log(liikevaihto) MAASEUTU
Kilpailijoiden lkm_0–5 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_5–10 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_10–15 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki alueen myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista muutosta.

¹⁶ Tätä tarkoitusta varten markkinarakennetta kuvaaville muuttujille ja niiden viiveille on tehty ns. *long-run propensity*-muunnos (ks. Wooldridge, 2009, s. 348).

lista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Taulukko 6 Aggregaattitason tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille alueittain, 0-5 km.

Kesko ja Lähikauppa	log(liikevaihto) KAIKKI ALUEET	log(liikevaihto) KAUPUNKI	log(liikevaihto) VÄLIVYÖHYKE	log(liikevaihto) MAASEUTU
Kilpailijoiden lkm_0–1 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_1–3 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_3–5 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

48. Tarkastelemalla Taulukon 5 tuloksia sekä Kuvaa 1 havaitaan, että uuden myymälän avaaminen [] km etäisyydelle Keskon tai Lähikaupan myymälästä vähentää tarkastelun kohteena olevan myymälän kuukausiliikevaihtoa koko aineistossa pitkällä aikavälillä n. [] %. Tuloksista havaitaan, että uuden myymälän avaaminen vähentää olemassa olevien myymälöiden liikevaihtoa enemmän (enimmillään [] %) maaseudulla ja välivyöhykkeellä kuin kaupungissa. Tulos on odotettava, sillä kaupungissa uuden myymälän avaamisen vaikutukset jakautuvat todennäköisesti tasaisemmin usean myymälän kesken, sillä myymälöiden lukumäärä on kaupungeissa lähtökohtaisesti suurempi kuin välivyöhykkeellä tai maaseudulla. Toisaalta välivyöhykkeellä ja maaseudulla sijaitsevat myymälät ovat keskimäärin pienempiä kuin kaupunkimyyymälät, mikä supistaa jonkin verran eroa kaupunki- ja muille alueille estimoitujen vaikutusten välillä. Virasto on estimoinut myös mallin, jossa on kontrolloitu erikseen aluetyyppejä ja myymälöiden kokoa (ks. alla).

Kuva 1: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon, 0-15 km
(Vaikutus negatiivinen, merkki muutettu, vaaleat pylväät eivät til. merkitseviä.)

[]

49. Etäisyyden merkitys kilpailupaineen luomisessa käy selvästi ilmi Taulukoiden 5-6 tuloksia sekä Kuvia 1-3 tarkastelemalla. Uuden myymälän luoma kilpailupaine on sitä vähäisempi, mitä kauemmaksi tarkastelun kohteena olevasta myymälästä se avataan. Kun tarkastellaan keskimääräistä vaikutusta kaikilla alueilla, kilpailupaine häviää jo [] km jälkeen. Maaseudulla negatiivisia vaikutuksia havaitaan vielä [] km etäisyydellä, kaupungissa kilpailuvaikutuksia on enintään [] km säteellä avatuilla myymälöillä. Kun tarkastellaan pienempiä etäisyyksiä (Kuva 2 ja Taulukko 6) havaitaan, että kilpailuvaikutukset toteutuvat vielä pienemmällä säteellä: markkinarakenteen muutoksilla on suurin kilpailuvaikutus, kun ne tapahtuvat enimmillään kilometrin säteellä tarkastelun kohteena olevasta myymälästä. Kaikilla aluetyypeillä kilpailuvaikutus on suurimmillaan, kun uusi myymälä avataan enintään kilometrin päähän.

Kuva 2: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon, 0-5 km
(Vaikutus negatiivinen, merkki muutettu.)

[]

Kuva 3: Alalle tulon vaikutus Keskon ja Lähikaupan liikevaihtoon aluetyypeittäin, 0-15 km
(Vaikutus negatiivinen, merkki muutettu, vaaleat pylväät eivät til. merkitseviä.)

[]

Johtopäätös 1. Myymälät luovat kilpailupainetta eniten 0–1 km säteellä sijaitseville kilpaileville myymälöille. Kaupungeissa ja välivyöhykkeellä merkitys häviää 5 km jälkeen, maaseudulla 10 km jälkeen.

50. Kun tarkastellaan erikseen uuden myymälän avaamisen vaikutuksia Keskon ja Lähikaupan myymälöille (Taulukko 7), havaitaan, että Lähikaupan kuukausiliikevaihto pienenee n. [] % kun kilometrin etäisyydelle avataan kilpaileva myymälä. Keskon osalta vastaava liikevaihtovaikutus on vain n. [] %. Lähikauppa näyttää siis menettävän enemmän liikevaihtoa kilpailijoilleen kuin Kesko paikallisen markkinarakenteen muuttuessa kilpailullisemmaksi. Tulokset eivät johdu siitä, että Lähikaupan myymälät ovat keskimäärin pienempiä kuin Keskon myymälät, vaan tulos säilyy, kun estimoinnit tehdään erikseen eri kokoluokan myymälöille.

Taulukko 7: Tulokset Keskon ja Lähikaupan myymälöille, [] km.

	log(liikevaihto) KESKO	log(liikevaihto) LÄHIKAUPPA
Kilpailijoiden lkm_0–1 km	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_1–3 km	[]	[]

Kilpailijoiden lkm_3–5 km	[]	[]
N	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

51. Yrityskaupan kohteen myymälät kuuluvat kokonsa puolesta pieniin valintamyymälöihin, joista suuri osa sijaitsee kaupunkialueilla. Taulukossa 8 ja Kuvassa 4 on raportoitu estimointitulokset pienille valintamyymälöille kaupunkialueilla siten, että kilpailevat myymälät on luokiteltu eri kokoluokkiin.

Taulukko 8: Estimointitulokset pienille valintamyymälöille, 0-5 km, kaupunkialue.

Kesko ja Lähikauppa Pienet valintamyymälät (OM)	Kilpailevat myymälät			
	Hypermarketit	Suuret supermarketit	Pienet supermarketit	Muut (pienet kaupungit)
Kilpailijoiden lkm_0–1 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_1–3 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_3–5 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

**Kuva 4: Alalle tulon vaikutus pienille myymälöille, kaupunki, 0-5 km
(Vaikutus negatiivinen, merkki muutettu, vaaleat pylväät eivät til. merkitseviä.)**

[]

52. Estimointitulosten perusteella myymälän koko vaikuttaa siihen, kuinka paljon kilpailupainetta se luo pienille myymälöille. Suuret myymälät luovat enemmän kilpailupainetta kuin pienet, mutta etäisyyden merkitys on suurempi kuin myymälän koon merkitys. Pienet myymälät luovat kilpailupainetta toisille pienille myymälöille taloudellisessa mielessä merkittävästi vain silloin, kun ne sijaitsevat enintään kilometrin päässä tarkasteltavasta myymälästä. Myös koko aineistolla tehdyissä estimoinneissa (kaikki aluetyypit) myymälöiden välisellä etäisyydellä on edelleen suurempi vaikutus niiden luomaan kilpailupaineeseen kuin myymälöiden koolla.

Johtopäätös 2. Kaupunkialueilla pienet myymälät tuovat kilpailupainetta toisille pienille myymälöille taloudellisessa mielessä merkittävästi vain silloin, kun ne sijaitsevat enintään kilometrin päässä tarkasteltavasta myymälästä.

53. Myymälöiden välisen etäisyyden ja myymälöiden kokoluokan lisäksi kiinnostavaa on, vaihteleeiko myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaineen mukaan, mihin kaupparyhmään ne kuuluvat. Erityisen kiinnostavaa on tutkia, ovatko yrityskaupan kohteet toisilleen läheisiä kilpailijoita. Ryhmätasolla tehtyihin regressiotuloksiin tulee suhtautua kuitenkin varauksella ja huomioiden estimaattien mahdollinen harhaisuus ja se, että harha ei ole välttämättä systemaattinen kaupparyhmien välillä. Joidenkin ketjujen (ns. halpakaupat, Stockmann) osalta aineistossa on suhteellisen vähän entry- ja exit-tapahtumia. Vähäiset havaintomäärät voivat johtaa suureen keskivirheeseen ja siihen, että regressiokertoimia ei voida estimoida täsmällisesti siinäkin tapauksessa, että regressiokertoimet tosiasiallisesti eroaisivat nolasta.
54. Liitetaulukoissa 1-2 sekä Liitekuvasa 1 on raportoitu estimointitulokset, jotka kuvaavat, miten Lähikaupan myymälöiden liikevaihto muuttuu, kun markkinarakenteessa tapahtuu muutoksia kaupparyhmittäin. Tuloksista nähdään, että Lähikaupalle lähimmät kilpailijat ovat []
55. Liitekuvasa 3-4 sekä Liitekuvasa 2 on raportoitu vastaavat tulokset Keskon myymälöille. Tulosten perusteella Keskolle lähimmät kilpailijat lyhyitä etäisyyksiä tarkasteltaessa ovat []

56. Lidlin odotetun vastaista vaikutusta Keskon liikevaihtoon selittää todennäköisesti Lidlin kasvukeskuksiin keskittyvä sijoittumisstrategia: jos Lidlit sijoittuvat alueille, joilla ajassa muuttuvat havaitsemattomat kysyntätekijät ovat voimakkaita ja positiivisia, Lidlin alalle tulon vaikutus yrityskaupan osapuolten liikevaihtoon tulee estimoinneissa aliarvioiduksi. Tällöin alueilla, joilla kysyntä kasvaa voimakkaasti, Keskon liikevaihto kasvaa samalla, kun Lidl avaa alueelle myymälän. Vastaava harha voi vaikuttaa jossain määrin myös muiden ryhmien regressiokertoimiin. Tästä syystä ryhmäkohtaisiin estimointeihin tuleekin suhtautua varovaisesti.

Johtopäätös 3. Kesko on tuonut Lähikaupalle enemmän kilpailupainetta kuin Lähikauppa Keskolle. Lähikauppa, Kesko ja S-ryhmä ovat yrityskaupan osapuolten läheisimmät kilpailijat tarkasteltaessa kilpailua [] kilometrin säteellä.

3 Suodattimet

3.1 Entry-exit-tuloksista paikallisten markkinoiden lähempään tarkasteluun

57. Kansainvälisissä päivittäistavarakaupan yrityskauppatapauksissa paikallistason kilpailuvaikutusten analyysi on toteutettu monivaiheisesti. Esimerkiksi tapauksissa CGL/Somerfield, Somerfield/Morrisons, Asda/Netto ja Coop/Ica viranomainen on käyttänyt paikallisten markkinoiden ensi vaiheen tarkastelussa erilaisia suodattimia, jotka perustuvat itsenäisesti kilpailevien toimijoiden lukumäärään tietyllä paikallisella markkinalla. Markkinoiden suodattamista tarkastelun ensivaiheessa ei käytetä yrityskaupan hintavaikutusten arvioimiseen, vaan tarkoituksena on poistaa tarkastelusta sellaiset paikalliset markkinat, joilla todennäköisesti ei synny kilpailuongelmia ja rajata näin jatkotarkasteluun otettavien markkinoiden määrä paremmin hallittavaksi kokonaisuudeksi.
58. Suodattimia on tyypillisesti sovellettu määrittelemällä ensiksi paikalliset markkinat myymälöiden asiakashankinta-alueiden perusteella käyttämällä esimerkiksi kilometrietäisyyksiä tai ajoaikoihin perustuvia maantieteellisiä aluerajauksia osapuolten myymälöiden ympärillä. Tietoa myymälöiden asiakashankinta-alueista saadaan esimerkiksi kauppojen kanta-asiakasjärjestelmistä, jotka sisältävät asiakkaiden osoitetiedot. Tarkastelun kohteeksi otetaan markkinat, joilla molemmat osapuolet ovat läsnä. Ensi vaiheen suodattimena on yleensä käytetty yrityskaupan jälkeen markkinoille jäävien itsenäisesti kilpailevien toimijoiden lukumäärää. Mikäli kilpailijoita jää paikalliselle markkinalle yrityskaupan jälkeen riittävän monta, kyseinen markkina poistetaan jatkotarkastelusta.

59. Analyysin toisessa vaiheessa jatkotarkastelun kohteeksi otetuille markkinoille on sovellettu erilaisia kilpailun läheisyyteen tai yrityskaupan hintavaikutuksiin liittyviä analyysimenetelmiä, kuten suhteellisten asiakassiirtymien (*diversion ratios*) ja yrityskaupan aiheuttaman hinnankorotuspaineen (*upward pricing pressure*, UPP tai *illustrative price rise*, IPR) estimointeja. Suhteellisten asiakassiirtymien estimointi edellyttää käytännössä usein haastattelututkimuksen tekemistä osapuolten toimipisteissä. Tutkinnan kohteena olevassa kaupassa toimipisteiden määrä on niin suuri, ettei kattavien haastatteluiden tekeminen olisi ollut käytännössä mahdollista. Päivittäistavarakauppamarkkinaa koskevaa yksityiskohtaista hinnoitteluun ja paikalliseen markkinarakenteeseen liittyvää aineistoa on kuitenkin saatavilla. Haastattelututkimuksiin perustuvien analyysimenetelmien asemesta KKV onkin hyödyntänyt edellä mainittua aineistoa ja selvittänyt yrityskaupan hintavaikutuksia hintakeskittymisanalyysin avulla (luku 5).

3.2 KKV:n käyttämät suodattimet

60. KKV on muodostanut entry-exit-analyysin tuloksiin sekä muihin asiassa tekemiinsä selvityksiin perustuvat suodattimet, joiden tarkoituksena on rajata jatkotarkasteluun otettavien markkinoiden määrä hallittavissa olevaksi kokonaisuudeksi ja poistaa tarkastelusta ne markkinat, joilla kilpailu ei yrityskaupan seurauksena tule todennäköisesti olennaisesti rajoittumaan. Suodattimet perustuvat erityisesti itsenäisesti kilpailevien kaupparyhmien lukumäärään sekä niiden myymälöiden sijaintiin ja kokoon kullakin paikallisella markkinalla sekä erityisen aggressiivisina hintakilpailijoina tunnettujen ketjujen (Lidl, S-ryhmän suuret myymälät) aiheuttamaan hinnoittelupaineeseen. Suodattimissa on lisäksi huomioitu, että kaupunkialueilla etäisyys, jolla myymälät luovat toisilleen kilpailupainetta on lyhyempi kuin välivähyhykkeellä ja maaseudulla (ks. esim. Kuva 3).
61. KKV:n käyttämät suodattimet on kuvattu lyhyesti alla. Tarkastelun kohteena ovat lähtökohtatilanteessa kaikki Lähikaupan myymälät, eli markkinarakenteen analysointi suoritetaan näiden ns. kohdemyymälöiden ympärillä. Jos jokin alla kuvatuista ehdoista 1-4 täyttyy, KKV poistaa markkinan jatkotarkastelusta.
1. Osapuolten välillä ei ole todellista päällekkäisyyttä. Osapuolten myymälät eivät sijaitse 3 km:n (kaupunkialueella), 5 km:n (välivähyhykkeellä) tai 10 km:n (maaseudulla) etäisyydellä toisistaan ja jonkin kolmannen kaupparyhmän myymälä sijaitsee edellä mainittu-

jen etäisyyksien sisällä, eli lähempänä tarkastelun kohteena olevaa myymälää kuin yrityskaupan toinen osapuoli. Mikäli osapuolten myymälöiden välinen etäisyys on kaupungissa yli 5 kilometriä ja välivähyhykkeellä tai maaseudulla yli 10 kilometriä, osapuolten välillä ei ole todellista päällekkäisyyttä, vaikka kohdemyymälällä ei olisi lähempänä sijaitsevaa, kolmatta osapuolta edustavaa kilpailijaa.

2. Osapuolten lisäksi 3 km:n etäisyydellä tarkasteltavasta myymälästä toimii vähintään 3 eri itsenäisesti kilpailevan kaupparyhmän myymälää.
 3. Osapuolten lisäksi 3 km:n etäisyydellä toimii vähintään 2 itsenäisesti kilpailevaa eri kaupparyhmän edustajaa ja molemmat ovat isompia kuin tarkastelun kohteena oleva myymälä. Jos yrityskaupan jälkeen seurauksena on tarkastelun kohteena olevan myymälän ympärillä 1 km:n alueellinen monopoli kaupunkialueella, markkina otetaan kuitenkin jatkotarkasteluun.
 4. Osapuolten lisäksi 1 km:n etäisyydellä tarkasteltavasta myymälästä toimii vähintään yksi itsenäisesti kilpailevan kaupparyhmän edustaja ja tämän lisäksi hintakilpailua tuova Lidl tai iso S-ryhmän myymälä 3 km:n säteellä (kaupunkialueella) tai 5 km:n säteellä (välivähyhykkeellä tai maaseudulla). Jos edellä mainitut 1 km/3km/5km säteellä toimivat kilpailevat myymälät edustavat samaa kaupparyhmää, eli yrityskauppa johtaa duopoliin 3 km:n (kaupunkialueella) tai 5 km:n säteellä (välivähyhykkeellä tai maaseudulla), vaaditaan lisäksi duopolin ulkopuolisen hintakilpailijan (Lidl tai suuri S-ryhmän myymälä) läsnäolo 5 km:n (kaupunkialueella) tai 10 km:n (välivähyhykkeellä tai maaseudulla) säteellä tarkasteltavasta myymälästä.
62. Edellä kuvatut suodattimet poistavat lähtökohtaisesta 667 myymälän joukosta 467 myymälää.¹⁷ Jäljelle jäävät 200 myymälää KKV on ottanut jatkotarkasteluun sillä perusteella, että kyseisillä markkinoilla yrityskauppa KKV:n alustavan arvion mukaan johtaisi todennäköisesti olennaiseen kilpailun rajoittumiseen, kuluttajien valinnanmahdollisuuksien heikkenemiseen ja hintojen nousuun.
 63. Ensimmäinen suodatin rajaa tarkastelun ulkopuolelle alueet, joilla osapuolten välinen kilpailun läheisyys on ennen kauppaa hyvin vähäinen, eikä osapuolia voida todennäköisesti pitää toistensa lähimpinä kilpailijoina. Tyypillisesti kyseisen ehdon täyttävä myymälä on toiminut ennen

¹⁷ Tässä mainitut 667 myymälää vastaa Lähikaupan myymälöiden lukumäärää kesällä 2015.

kauppaa käytännössä monopoliasemassa tai muodostanut duopolin jonkin muun kaupparyhmän kuin kaupan toisen osapuolen kanssa. Tästä syystä yrityskauppa ei muuta alueen kilpailutilannetta.

64. Toinen suodatin vastaa kansainvälisissä tapauksissa sovellettuja suodattimia. Koska Suomessa on ennen yrityskauppaa vain neljä pääasiallista valtakunnallisesti toimivaa päivittäistavarakaupan ryhmää, suodattimen asettamaa vaatimusta, jonka mukaan tarkasteltavan myymälän on kohdattava kolmen kilometrin säteellä toisen osapuolen lisäksi vähintään kolmen eri toimijan myymälöitä, on pidettävä varsin tiukkana kriteerinä. Lisäksi suodattimessa sovellettu etäisyys (3 km) on selvästi lyhyempi kuin kansainvälisissä tapauksissa, joissa etäisyytenä on käytetty myymälän koko asiakashankinta-aluetta, joka on tyypillisesti suurempi.
65. Kolmas suodatin väljentää toisen suodattimen vaatimusta kolmesta kilpailevasta kaupparyhmästä kahteen, mutta edellyttää lisäksi, että kilpailevat myymälät ovat tarkasteltavaa myymälää suurempia. Entry-exit-analyysin tulosten perusteella suuremmat myymälät tuovat pienille myymälöille enemmän kilpailupainetta kuin pienet myymälät. Lisäksi suodatin edellyttää, että yrityskauppa ei saa kaupunkialueella johtaa monopoliin yhden kilometrin säteellä tarkasteltavasta myymälästä. Toisin sanoen aluetta ei todeta todennäköisesti ongelmattomaksi, mikäli osapuolet ovat kaupunkialueella selvästi toistensa läheisimmät kilpailijat ennen yrityskauppaa.
66. Neljännen suodattimen vaatimus, jonka mukaan tarkasteltavan myymälän on kohdattava yhden kilometrin säteellä vähintään yksi kilpailija, joka ei ole kaupan toinen osapuoli, takaa, että keskittymällä säilyy yrityskaupan jälkeenkin vähintään yksi hyvin läheinen kilpaileva myymälä. Tämän vaatimuksen tarkoituksena on varmistaa erityisesti, että keskittymän myymälät kohtaavat kaupan jälkeenkin maantieteellisesti läheisen kilpailijan. Lisäksi suodatin edellyttää, että tarkastelun kohteena oleva myymälä kohtaa lähialueellaan vähintään yhden voimakasta hintapainetta tuovan kilpailevan myymälän. Mikäli ns. lähikilpailija ja hintakilpailija edustavat samaa kaupparyhmää (käytännössä aina S-ryhmä), vaaditaan lisäksi, että hintakilpailijan hinnoittelua rajoittaa toinen lähi-alueella sijaitseva voimakas hintakilpailija (käytännössä Lidl). Jälkimmäisen ehdon on tarkoitus estää yrityskaupan myötä syntyvä alueellinen duopolitilanne ja varmistaa siten riittävä hintakilpailu.
67. Neljännessä suodattimessa sovelletut ehdot, jotka liittyvät suurten S-ryhmän myymälöiden tai Lidlin läsnäoloon markkinoilla, perustuvat osal-

taan entry-exit-mallin tuloksiin eri ryhmien aiheuttamasta kilpailupaineesta. Lisäksi valintaa puoltavat hinta-keskittymisaste-analyyseissä saadut tulokset, joiden mukaan kyseisten myymälöiden läsnäolo kasvattaa kauppiaan todennäköisyyttä osallistua niin sanottuun tiukempaan ketjuohjaukseen (ks. luku 5.5.2).

68. Kolmas suodatin voi vapauttaa jatkotarkastelusta sellaisia markkinoita, joilla keskittymällä ei ole kilometrin säteellä kilpailevia myymälöitä. Edellä mainitun kaltaisia markkinoita on yhteensä []. Karttatarkastelun perusteella kyseisissä tapauksissa osapuolten välillä ei kuitenkaan ole todellista päällekkäisyyttä tai keskittymä kohtaa kilpailevan myymälän tai useita sellaisia vähintään [] kilometrin etäisyydellä.
69. KKV:n soveltama suodattimiin perustuva lähestymistapa muistuttaa esim. Iso-Britannian ja Norjan kilpailuviranomaisten päivittäistavarakaupan yrityskauppatapauksissa toteuttamaa kilpailuvaikutusten analyysia. Keskeisenä erona voidaan pitää kuitenkin sitä, että Suomen päivittäistavarakaupan markkinat ovat jo lähtökohtaisesti huomattavan keskittyneet. Tästä syystä esimerkiksi Iso-Britannian kilpailuviranomaisten soveltamaa suodatinta, jonka perusteella tarkasteltavan myymälän asiakashankinta-alueella tuli olla osapuolten lisäksi läsnä vähintään kolme kaupparyhmää, olisi ollut mahdotonta soveltaa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla sellaisenaan, sillä Suomessa toimi ennen yrityskauppaa vain neljä kilpailevaa kaupparyhmää, joilla on valtakunnallinen myymäläverkosto.
70. KKV:n suodattimissa ongelmattomaksi todetulla paikallisella markkinalla 1) kilpailevien kaupparyhmien lukumäärä on alhaisempi, mutta 2) kilpailevien myymälöiden etäisyys kohdemyymästä on merkittävästi pienempi kuin kansainvälisissä esimerkeissä. Johtuen Suomen päivittäistavaramarkkinoiden erityispiirteistä sekä yrityskaupan kohteen myymälöiden pienestä koosta KKV onkin soveltanut löyhempää kriteeriä kilpailevien kaupparyhmien lukumäärän suhteen ja toisaalta korostanut lähi-kilpailun merkitystä soveltamalla tiukempaa kriteeriä myymälöiden välisen etäisyyden suhteen.
71. Suurin osa paikallista markkinoista läpäisee suodattimen 3 tai 4 asettamat kriteerit. Suuri osa paikallisista markkinoista täyttää useamman kuin yhden suodattimen asettaman kriteerin: 293 markkinaa täyttää vähintään kahden suodattimen kriteerit ja 174 täyttää yhden suodattimen kriteerit. Alkuperäisestä 667 myymälän joukosta KKV:n jatkotarkasteluun jää yhteensä 200 myymälää.

4 Kartta-analyysi

4.1 Kartta-analyysi: ongelma-alueiden rajaaminen 200 paikallisesta markkinasta [] markkinan

72. Suodattimien vaatimat kriteerit täytti KKV:n tarkastelussa 467 myymälää. KKV otti jatkotarkasteluun 200 myymälää, jotka eivät läpäisseet yllä kuvattuja suodattimia. Jatkotarkasteluun otettujen myymälöiden osalta KKV tarkasteli paikallisten markkinoiden karttoja. Yksityiskohtaisen kartta-analyysin tarkoituksena oli poistaa joukosta sellaiset markkinat, joita ei KKV:n suodattimien perusteella poistettu tarkastelusta, mutta jotka osoittautuivat lähemmässä tarkastelussa erityispiirteiltään kuitenkin sellaisiksi, että yrityskauppa ei todennäköisesti johtaisi niillä olennaiseen kilpailun rajoittumiseen. Lisäksi kartta-analyysin tarkoituksena oli ryhmitellä jatkotarkasteluun otettavia paikallisia markkinoita ja luonnehtia niiden ominaispiirteitä.
73. KKV:n käyttämissä kartoissa on merkittynä Suomen Lähikaupan myymälä (ns. kohdemyymälä) ja sen ympärillä tietyllä kilometrisäteellä Keskon ja muiden kaupparyhmien myymälät. Kartat sisältävät tiedot mm. edellä mainittujen myymälöiden nimistä, ketjuista ja pinta-aloista. KKV on tarvittaessa täydentänyt ja päivittänyt karttojen sisältämiä tietoja muista lähteistä.
74. Kartta-analyysin perusteella KKV poisti 200 tarkasteltavan myymälän joukosta [] myymälää. Näiden myymälöiden osalta kartta-analyysi paljasti esimerkiksi, että niukasti suodattimen raja-arvon ulkopuolella sijaitsee Lidlin tai S-ryhmän myymälä tai markkina paljastui muuten yksityiskohtaisen kartta-analyysin perusteella kokonaisarvioinnissa sen kaltaiseksi, että yrityskauppa ei johtaisi kyseisellä markkinalla kilpailun olennaiseen rajoittumiseen. Näiden myymälöiden osalta kyseessä ovat tyyppillisesti tilanteet, joissa alueen myymälät sijaitsevat erilaisissa keskittymissä eli ryppäissä, joiden välinen etäisyys on niin suuri, että ryppäiden välillä myymälät eivät luo toisilleen merkittävää kilpailupainetta. Kun yrityskaupan osapuolten myymälät sijaitsevat toisistaan erillisissä ryppäissä, niiden välillä ei KKV:n arvion mukaan näin ole todellista päällekkäisyyttä.
75. Liitetaulukossa 5 on kuvattu yrityskaupan vaikutus markkinoiden keskittymisyyteen Herfindahl-indeksiin (HHI-indeksi) avulla. Keskittymisasteet on laskettu käyttäen yksittäisten myymälöiden liikevaihtoa vuodelta 2014. Tarkastelemalla taulukkoa selviää, että keskittymisasteen muutos kartta-analyysin jälkeiseen lisätarkasteluun valikoituneilla [] markkinalla

la on selvästi suurempi kuin jatkotarkastelun ulkopuolelle jätetyillä markkinoilla. Tulos antaa tukea sille, että KKV:n jatkotarkasteluun on valikoitunut markkinarakenteeltaan sellaiset paikalliset markkinat, joilla kilpailutilanne on rakenteellisesti mitaten lähtökohtaisesti heikompi. HHI:n muutos kaikilla jatkotarkasteluun otetuilla markkinoilla [] on keskimäärin [], kun se tarkastelun ulkopuolelle jätetyillä markkinoilla on [].

76. []

77. []

78. Myymälöiden toisilleen luoma kilpailupaine vaihtelee niiden suhteellisen koon mukaan. []

79. []

4.2 Yhteenveto analyysin tuloksista: [] myymälästä lopulliseen 60 paikallisen markkinan lis- taan

80. KKV:n suorittaman entry-exit-analyysin sekä sen tulosten perusteella johdettujen suodattimien sekä kartta-analyysin avulla KKV on tunnistanut 667 Lähikaupan myymälän joukosta [] myymälää, joihin liittyvillä paikallisilla markkinoilla yrityskauppa KKV:n alustavan arvion mukaan johtaa olennaiseen kilpailun rajoittumiseen. Edellä mainituilla markkinoilla yrityskauppa johtaa tyypillisimmillään duopoli- tai monopolitilanteeseen välivyöhykkeellä tai maaseudulla. Lisäksi joillakin kaupunkialueilla kilpailu KKV:n alustavan arvion mukaan rajoittuu yrityskaupan seurauksena, koska kauppa poistaa Keskon myymälän kannalta relevantin lähimarkkinakilpailijan.
81. Osa [] ongelmallisiksi todetuista myymälöistä sijaitsee niin lähellä toisiaan, että myymälöiden voidaan katsoa kuuluvan samoille paikallisille markkinoille. Tästä syystä varsinainen ongelmallisten myymälöiden lukumäärä oli jonkin verran pienempi kuin []. Lopullisessa ongelmallisten markkinoiden luettelossa on lisäksi otettu huomioon hintakeskittymisaste-analyysin tulos, jonka mukaan pienillä keskittymisasteen muutoksilla ei ole vaikutusta Keskon hinnoitteluun, sekä tulos, jonka perusteella pienet K-kaupat eivät muuta hintojaan paikallisen keskittymisasteen muutosten seurauksena. Lopulta KKV:n tiedossa olevien markkinatoimijoiden verkostomuutosten (uudet myymälät ja suljettavat myymälät) huomioimisen jälkeen KKV:n analyysin mukaan **kilpailu rajoittuu olennaisesti 60 paikallisella markkinalla.**

82. Suodattimiin perustuva tapa rajata markkinoita jatkotarkastelun ulkopuolelle voi johtaa kahdentyyppisiin virheisiin. Markkina, jolla kilpailu ei yrityskaupan seurauksena tosiasiallisesti rajoitu, voidaan virheellisesti ottaa mukaan jatkotarkasteluun (ns. Tyypin I virhe). Toisaalta markkina, jolla kilpailu todennäköisesti olennaisesti rajoittuu yrityskaupan seurauksena, voidaan virheellisesti poistaa jatkotarkastelusta (ns. Tyypin II virhe).
83. KKV:n arvion mukaan suodattimiin perustuva analyysi johtaa todennäköisemmin Tyypin II virheeseen. Tämä johtuu siitä, että suodattimien soveltaminen on vain ensimmäinen askel monivaiheisessa taloudellisessa analyysissä, jolle jatkotarkasteluun otettavat markkinat altistetaan. Tulosten luotettavuuden ja erityisesti Tyypin II virheen välttämiseksi KKV on tarkastellut 15 satunnaisesti valittua, jatkotarkastelusta poistettua paikallista markkinaa. Tarkastelu toteutettiin siten, että suodattimien perusteella jatkotarkastelusta poistetuista Lähikaupan myymälöistä valittiin satunnaisesti 15 myymälää, joiden osalta tarkasteltiin myymälöiden kohtaamaa markkinarakennetta ja kilpailutilannetta sekä KKV:n käytössä olevan aineiston että kartta-analyysin perusteella. Tarkastelun perusteella kaikkien 15 myymälän osalta markkinarakenne oli sen kaltainen, että niiden poistaminen jatkotarkastelusta oli perusteltua.
84. Mahdollisten Tyypin II virheiden vahingollisuutta vähentää osaltaan se, että markkinoiden keskittymisasteen ja hintatason välinen positiivinen riippuvuussuhde on taloudelliselta merkitykseltään vähäinen (ks. luku 5). KKV:n suodattimissa ei asetettu erityisiä kynnysarvoja yrityskaupan aiheuttamille keskittymisasteen muutoksille. Viraston näkemyksen mukaan entry-exit-analyysiin pohjautuva suodatusmenetelmä mahdollisti osapuolten välisen kilpailun läheisyyden huomioimisen tavalla, joka ei olisi ollut mahdollista keskittymisasteeseen perustuissa menetelmissä. Vaikka keskittymisasteen muutoksille ei asetettu rajoituksia, käytännössä kaikki alueet, joilla keskittymisasteen muutos oli merkittävä, valikoituivat jatkotarkasteluun. Seuraavassa luvussa esitellyn hinta-keskittymisaste-analyysin tulosten perusteella yrityskaupan vaikutukset hintatasoon jatkotarkastelusta vapautetuilla 467 alueella ovat siten todennäköisesti vähäisiä.

5 Hinta-keskittymisaste-analyysi

85. Teoreettinen taloustiede tukee lähes yksiselitteisesti hypoteesia, jonka mukaan markkinarakenteen ja hintojen välillä on yhteys. Oligopolististen markkinoiden toimintaa kuvaavien mallien mukaan keskittymisasteen

noususta johtuva markkinavoiman kasvu johtaa lähes poikkeuksetta korkeampaan hintatasoon. Yrityskauppa, joka vähentää kilpailijoiden lukumäärää, antaa tavallisesti keskittymälle kannustimen nostaa yksipuolisesti hintojaan kaupan jälkeen (ns. unilateraalit vaikutukset). Lisäksi markkinoiden keskittyminen voi edesauttaa kollusiivisen tasapainon ylläpitämistä (koordinoidut vaikutukset).¹⁸

86. Hinta-keskittymisaste-analyysi (*price-concentration analysis, PCA*) on empiirinen tapa tarkastella markkinarakenteen muutosten vaikutusta yritysten hinnoitteluun. Hinta-keskittymisaste-analyysi perustuu regressio-analyysiin, jossa hintatasoa tai hinta-kustannus-marginaaleja selitetään markkinarakenteen lisäksi joukolla muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Vaikka analyysin taustalla ovat edellä mainitut teoriat yritysten strategisesta käyttäytymisestä, kyseisiä oligopolimalleja ei varsinaisesti rakenneta estimoitaviin yhtälöihin. Tästä syystä PCA ei myöskään erottele erikseen unilateraaleja ja koordinoituja vaikutuksia hintatasoon.
87. Hinta-keskittymisaste-analyysin keskeisin haaste liittyy siihen, miten tutkija pystyy erottamaan todellisen kausaalisen yhteyden keskittymisen ja hintatason välillä pelkästä tilastollisesta korrelaatiosta. Erityisesti tutkijan on otettava huomioon, ettei hän pysty koskaan havaitsemaan kaikkia hintatasoon vaikuttavia asioita. Voidaan esimerkiksi ajatella, että alueilla, joilla kustannukset ovat korkeita, on myös suhteellisesti vähemmän toimijoita. Tällöin on mahdollista, että sekä korkea keskittymisaste että korkeat hinnat ovat seurausta paikallisesta kustannustasosta.
88. Mikäli tutkija ei havaitse kaikkia kustannuksiin vaikuttavia tekijöitä, hän saattaa päätellä virheellisesti, että korkeiden hintojen syy on korkea keskittymisaste. Kaikki kilpailuoikeudelliset ja akateemiset hinta-keskittymisaste-tutkimukset kohtaavat edellä kuvatun havaitsemattomista muuttujista johtuvan ns. endogeenisuusongelman. Ongelma on teoriassa ratkaistavissa oikein valittujen ekonometristen menetelmien avulla. Menetelmien käytön edellytyksenä on kuitenkin, että tutkijalla on käytössään niihin soveltuvaa tilastoaineistoa.
89. Ihanteellisesti tutkijalla olisi käytössään aineistoa, joka liittyisi aiempaan, ominaisuuksiltaan vastaavaan yrityskauppaan.¹⁹ Tällaisessa koeasetelmassa tarve kontrolloida muita hintoihin vaikuttavia tekijöitä olisi vä-

¹⁸ Mm. Motta (2004), Davis ja Garcés (2010) sekä Whinston (2007) kuvaavat yrityskaupan kilpailuvaikutusten teoriaa.

¹⁹ Ks. Ashenfelter & Hosken (2010).

häinen, koska tutkija voisi havainnoida samoja markkinoita ennen ja jälkeen yrityskaupan. Koska tällaista aineistoa on kuitenkin erittäin harvoin saatavilla, hinta-keskittymisaste-analyysissä tarkastellaan usein markkinarakenteen vaihtelua, joka perustuu maantieteellisten markkinoiden eroihin tai alalle tulon aiheuttamiin muutoksiin.

90. KKV:lla on ollut käytössään erittäin laaja ja korkealaatuinen tilastoaineisto, joka sisältää sekä maantieteellistä vaihtelua että yli ajan tapahtuvaa vaihtelua markkinarakenteessa. Aineisto on mahdollistanut Keskon myymälöiden hinnoittelun poikkeuksellisen monipuolisen ekonometrisen tarkastelun. Aineiston avulla virasto on pyrkinyt myös ratkaisemaan markkinarakenteen endogeenisuusongelman. Koska kaikki analyysit johtavat samaan johtopäätökseen, on pidettävä epätodennäköisenä, että endogeenisuusongelma vaikuttaisi merkittävästi arvioon hintatason ja keskittymisasteen välisestä suhteesta.
91. Hinta-keskittymisaste-analyysin toteutuksessa on otettava huomioon tarkasteltavan toimialan erityispiirteet. Käsillä olevassa tapauksessa erityisen merkityksellisenä piirteenä voidaan pitää päivittäistavarakaupan toimijoiden hinnoittelustrategioita. []
92. []
93. KKV on toteuttanut hintojen ja keskittymisasteen välisen yhteyden tutkimiseksi useita itsenäisiä regressiomalleja. Lisäksi jokaisesta mallista on toteutettu useita vaihtoehtoisia versioita. Kyseiset mallit on kuvattu yksityiskohtaisesti luvussa 5.5 . Mallit voidaan luetella lyhyesti seuraavasti:
 - i. Hintaregressiot poikkileikkausaineistolla
 - ii. Hintaregressiot paneeliaineistolla
 - iii. Difference-in-differences-menetelmään (ero eroissa) perustuva malli, jossa tarkastellaan yksittäisen myymälän hintojen muutosta ennen ja jälkeen uuden kilpailijan myymälän perustamista lähialueelle
 - iv. Malli, jolla selitetään myymälän todennäköisyyttä kuulua vapaaehtoiseen alemman enimmäisvähittäishinnan järjestelmään (ns. probit-malli)
94. Raportin seuraavassa alaluvussa kuvataan hinta-keskittymisaste-analyysin käyttöä aiemmassa tapauskäytännössä ja akateemisessa kir-

jallisuudessa. Keskon hinnoittelun ketjuohjaus on kuvattu luvussa 5.3 ja viraston käytössä olleet hinta-aineistot luvussa 5.4. Varsinainen ekonometrinen analyysi on raportoitu luvussa 5.5

5.1 Hinta-keskittymisaste-analyysi kilpailuoikeudessa ja taloustieteellisessä kirjallisuudessa

95. Hinta-keskittymisaste-analyysia on sovellettu useissa kilpailuoikeudellisissa tapauksissa.²⁰ Erityisen merkittävänä pidetään yhdysvaltalaisista *Federal Trade Commission v. Staples Inc.* -tapauksista, jossa ekonometrisella analyysillä oli huomattava rooli sekä FTC:n tutkinnassa että tuomioistuimen käsittelyssä. Yrityskaupan osapuolten, Staplesin ja Office Depotin, pääasiallinen toimiala oli toimistotarvikkeiden vähittäismyynnin markkinat. Kummankin osapuolen liiketoimintakonsepti perustui suureen myymäläkokoon ja tuotevalikoimaan. FTC:n mukaan osapuolten myymälöiden kaltaiset *office supply superstoret* muodostivat oman tuotemarkkinansa, vaikka myös monet muut myymälätyypit (kuten pienet erikoismyymälät ja suuret sekatavaratalot) myyvät toimistotarvikkeita.
96. *Staples*-tapauksen ekonometrinen analyysi perustui useisiin vaihtoehtoisiin menetelmiin ja aineistoihin. Tapauksessa sovellettuja menetelmiä ja niiden merkitystä yrityskauppojen vaikutusarvioinnin kannalta on käsitelty laajasti akateemisessa kirjallisuudessa.²¹ FTC:n ekonometristen selvitysten pääasiallisena tarkoituksena oli selittää paikallisten markkinoiden hintaeroja Staplesin kohtaamien kilpailijoiden lukumäärällä. Yksi oikeudenkäynnissä esitetyistä todisteista oli yksinkertainen keskimääräisten hintatasojen vertailu sellaisten alueiden välillä, joilla Staples kohosi Office Depotin, ja joilla Office Depot ei ollut läsnä. Vertailu viittasi siihen, että fuusio nostaisi hintoja keskimäärin 9 prosentilla alueilla, joilla osapuolilla oli päällekkäistä toimintaa (Dalkir ja Warren-Boulton, 2004).
97. Pelkkä hintatasojen vertailu eri markkinarakenteiden välillä on kuitenkin riittämätön menetelmä hintojen ja keskittymisen välisen yhteyden kuvaamiseksi. Hintoihin vaikuttavat markkinarakenteen ohella myös monet muut tekijät, kuten alueellinen vaihtelu toimipisteiden kustannuksissa tai kysyntäolosuhteissa. Ekonometristen menetelmien tarkoituksena on nimenomaan puhdistaa tällaisten muiden tekijöiden vaikutus hinta-

²⁰ Komission yrityskauppavalvonnassa PC-analyysia on käytetty muun muassa tapauksissa *Universal Music Group / EMI*, *UPS / TNT Express*, *Ryanair / Aer Lingus* ja *BA/AA/IB*. Wirth ja Akinrinade (2014) tarkastelevat PCA:ta eurooppalaisessa tapauksikäytännössä. Iso-Britannian Competition Commission (CC) sovelsi päivittäistavarakauppaluvutuksessaan (2009) PCA:ta vastaavaa menetelmää myymäläkohtaisten voittomarginaalien selittämiseksi.

²¹ Ks. esimerkiksi Baker (1999) ja Ashenfelter ym. (2006).

tasoihin ja pyrkiä selittämään markkinarakenteen ja hintatason välistä syy-seuraussuhdetta. *Staples*issa FTC:n lopullisen arvion perusteella yrityskaupan vaikutus hintoihin oli ekonometristen mallienkin perusteella lähes 9 %. Sitä, että ekonometrinen analyysi ja edellä mainittu yksinkertainen keskiarvotesti päätyivät lopulta samaan tulokseen, voidaan pitää kuitenkin eräänlaisena sattumana. FTC:n analyysi paljasti nimittäin, että hintoihin vaikuttivat myös monet muut tekijät kuin pelkkä alueellinen vaihtelu markkinarakenteessa.

98. Kuten KKV käsillä olevassa tapauksessa, myös FTC käytti analyysissään sekä poikkileikkausaineistoa että paneeliaineistoa. Poikkileikkausaineisto koostuu useista paikallisista markkinoista samalla ajanhetkellä. Paneeliaineisto sisältää havaintoja useilta paikallisilta markkinoilta yli ajan siten, että sama toimipiste havaitaan useana eri ajanhetkenä. *Staples*-tapauksen keskeisiin menetelmällisiin kontribuutioihin kuuluu poikkileikkaus- ja paneeliaineistoihin perustuvien analyysimenetelmien vertailu. Kuten jäljempänä on yksityiskohtaisemmin keskusteltu, KKV on pyrkinyt huomioimaan kyseiset näkökohdat myös Keskon ja Lähikaupan välisen yrityskaupan vaikutusarvioinnissa.
99. Hinta-keskittymisaste-analyysillä on tapauskäytännön ohella pitkä historia taloustieteellisessä kirjallisuudessa.²² Suomessa Ville Aalto-Setälä (2002 ja 2003) on tutkinut päivittäistavarakaupan keskittymisasteen ja hintatason välistä yhteyttä. Aalto-Setälä (2002) tutki paikallisen ja valtakunnallisen markkinarakenteen vaikutusta päivittäistavakauppojen hinta-kustannus-marginaaliin hyödyntäen aineistoa, joka sisälsi kaupakohtaisia tietoja vuosilta 1994, 1995 ja 1997. Aalto-Setälän muodostama hintakori käsitti 204 tuotetta, joita oli myyty kattavasti kaikissa aineiston myymälöissä. Paikallista keskittymisastetta kuvaavana lukuna Aalto-Setälä käytti kolmea indikaattoria (ketjujen lattiapinta-alasta laskettua HHI-indeksiä, yksittäisten myymälöiden lattiapinta-alasta laskettua HHI-indeksiä sekä ketjun lattiapinta-alasta laskettua markkinaosuutta).
100. Aalto-Setälä (2002) pyrki estimoimaan yksittäisten kauppojen marginaalikustannukset ja tarkastelemaan markkinoiden keskittyneisyyden vaikutusta myymälöiden hinta-kustannus-marginaaliin. Aalto-Setälä löysi tutkimuksessaan positiivisen yhteyden markkinarakenteen keskittymisen

²² Lamm (1981) ja Cotterill (1993) vertailevat päivittäistavakauppaan liittyviä PCA-tutkimuksia. Asplund ja Friberg (2002) tarkastelevat ruoan vähittäismarkkinoita Ruotsissa. Asplundin ja Fribergin mukaan heidän tutkimuksensa oli ensimmäinen eurooppalaisella paikallistason aineistolla toteutettu ruokatuotteita koskeva hinta-keskittymisaste-analyysi.

ja hinta-kustannusmarginaalin välillä. Edellä kuvatuista indikaattoreista yrityksen paikallisella markkinaosuudella oli suurin vaikutus hinta-kustannus-marginaaleihin.

101. Aalto-Setälän keskittyminen hinta-kustannus-marginaaleihin tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan verrattavissa KKV:n tuloksiin. Lisäksi Aalto-Setälän ja viraston aineistoissa on eroja. Aalto-Setälän käyttämä aineisto on selvästi KKV:n aineistoa pienempi. Aalto-Setälän käyttämät hintadata, demografiset tiedot ja tarkasteltavina olevien kauppojen lukumäärä ovat KKV:n vastaavia tietoja niukempia ja epätarkempia. Lisäksi osapuolten KKV:lle toimittama viikoittaisia hintahavaintoja sisältävä paneeliaineisto mahdollisti monipuolisempien regressiomenetelmien käyttämisen kausaalisen vaikutuksen eristämiseksi. Myös suomalaisten päivittäistavaramarkkinoiden rakenne ja oletettavasti myös kuluttajakäyttäytyminen ovat muuttuneet Aalto-Setälän tutkimusten jälkeen.

5.2 Hinta-keskittymisaste-analyysin endogeenisuusongelmat

102. Hinta-keskittymisaste-analyysi, jossa hintatasoa selitetään alueellisella vaihtelulla markkinarakenteessa, perustuu periaatteessa oletukseen markkinarakenteen eksogeenisuudesta. Markkinarakenteen eksogeenisuudella tarkoitetaan, että havaittu markkinarakenne ei ole seurausta samoista tekijöistä, jotka vaikuttavat hintatasoon tai hintatasosta itsestään. Käytännössä oletus on usein epärealistinen.
103. Ensinnäkin keskittymisaste on funktio yritysten tuotannoista tai tuloista, jotka ovat itsessään endogeenisia. Tuotannot ja tulot ovat korreloituneita ekonometrisen mallin virhetermin kanssa, koska kysyntätekijät, tuotantopanosten hinnat ja muut markkinafundamentit vaikuttavat sekä hintaan että keskittymisasteeseen. Lisäksi kyseiset markkinafundamentit ovat joko ei-havaittuja muuttujia tai niihin liittyy mittausvirhettä. Edellä mainituista syistä myös keskittymisaste on korreloitunut virhetermin kanssa, mikä johtaa harhaiseen keskittymisasteen kertoimen OLS-estimaattiin. Harhan suunta ei ole yksiselitteinen. Froeb ja Werden (1991) osoittavat yksinkertaiselle teorialle, että havaitsemattomat kustannustekijät johtavat keskittymisasteen vaikutuksen yliarviointiin ja havaitsemattomat kysyntätekijät vastaavasti vaikutuksen aliarviointiin.²³
104. Endogeenisuusongelmaa voidaan poikkileikkausaineistossa korjata lisäämällä malliin havaitsemattomia tekijöitä edustavia kontrollimuuttujia

²³ Ks. Evans ym. (1993).

tai käyttämällä instrumenttimuuttujamenetelmää. Kontrollimuuttujilla pyritään vähentämään ei-havaittujen tekijöiden aiheuttamaa harhaa estimaateissa. Tällainen ns. *proxy*-muuttuja ei mittaa suoraan varsinaista havaitsematonta tekijää, mutta muuttujan ja havaitsemattoman tekijän välillä on riittävän voimakas tilastollinen suhde. Hinta-keskittymisaste-analyysin kannalta keskeisiä *proxy*-muuttujia ovat kaikki paikallisiin kysyntä- ja kustannustekijöihin liittyvät muuttujat. Esimerkiksi Asplund ja Friberg (2002) käyttävät mallissaan väestöntiheyttä *proxy*-muuttujana paikallisille toimitilakustannuksille. Kilpailu- ja kuluttajaviraston käytössä on ollut monipuolinen valikoima alueellisia kontrollimuuttujia. KKV on hyödyntänyt omassa analyysissään erityisesti Nielsenin myymälärekisteriä, Tilastokeskuksen postinumerotason Paavo-aineistoa, sekä Suomen ympäristökeskuksen virastolle laskemia, myymäläkohtaisia väkilukuun liittyviä tunnuslukuja.

105. Instrumenttimuuttujamenetelmässä kiinnostuksen kohteena oleva muuttuja (markkinarakenne) puhdistetaan sellaisesta vaihtelusta, joka korreloi harhaa aiheuttavien havaitsemattomien selittäjien kanssa. Menetelmä edellyttää, että tutkijalla on käytössään sopiva instrumenttimuuttuja. Hinta-keskittymisaste-analyysissä hyvä instrumenttimuuttuja on korreloitunut keskittymisasteen kanssa, mutta ei-korreloitunut havaitsemattomien tekijöiden kanssa. Käytännössä hyvän instrumentin löytäminen on usein vaikeaa. Competition Commission (2009) selitti päivittäistavarakauppaa koskeneessa toimialaselvityksessään hintakustannusmarginaaleja erilaisilla markkinarakennetta kuvaavilla muuttujilla ja kontrollimuuttujilla ja instrumentoi keskittymisastetta erilaisilla väestömuuttujilla.²⁴ Instrumenttimenetelmän käytöstä käsillä olevassa tapauksessa on keskusteltu luvussa 5.5.3 .
106. Havaitsemattomiin muuttujiin liittyviä ongelmia voidaan korjata myös, mikäli käytettävissä on paneelidataa, eli sama myymälä havaitaan aineistossa useina ajanhetkinä. Erityisesti niin sanottu *fixed effects* – menetelmä eli kiinteiden vaikutusten menetelmä ratkaisee ongelman, joka aiheutuu markkinakohtaisten kiinteiden vaikutusten (esim. paikalliset kustannukset) ja virhetermin välisestä korrelaatiosta. Menetelmää on käytetty myös edellä viraston entry-exit-analyysissä.
107. Vaikka paneeliaineistolla on kiistattomia etuja verrattuna poikkileikkausaineistoihin, valinta vaihtoehtoisten aineistojen välillä ei ole välttämättä helppo. Ashenfelter ym. (2004) korostavat, että poikkileikkausaineisto on hyödyllisimmillään, jos markkinarakenne vaihtelee merkittävästi yli

²⁴ Hausman ja Parker (2010) kritisoivat CC:n instrumenttimuuttujia ja ekonometrista lähestymistapaa ylipäättään.

alueiden, poikkileikkaus on suuri (alueita on paljon) ja muita kontroleja on saatavilla. Paneeliaineiston ja erityisesti niin sanotun kiinteiden vaikutusten mallin (*fixed effects*, FE) edut korostuvat, jos keskeiset havaitsemattomat tekijät eivät vaihtelee yli ajan. *Staples*-tapauksessa sovellettiin sekä poikkileikkausaineistoa että paneelidataa. FTC sai käytännössä samat tulokset poikkileikkauksella ja FE-mallilla, minkä perusteella se argumentoi, ettei kumpikaan malli kärsinyt suuresti sille tyypillisistä ongelmista.²⁵ Myös KKV:n käytössä oli sekä poikkileikkaus- että paneeliaineistoa, mikä mahdollisti vastaavantyyppisen analyysin. Paneeliaineistossa ollut ajallinen vaihtelu markkinarakenteessa ei riittänyt kuitenkaan käsillä olevassa tapauksessa FE-mallin toteutukseen.

108. Kun toimialan kannattavuuden ja markkinarakenteen välillä on yhteys, endogeenisuusongelmien korjaaminen voi edellyttää sekä paneeli- että instrumenttimuuttujamenetelmien käyttöä (Evans ym. 1993). Kannattava toimiala houkuttelee alalle tulijoita, mikä alentaa markkinan keskittymistä. Vastaavasti tappiollisuus johtaa alalta poistumiseen ja siten markkinan keskittymiseen. Toisin sanoen keskittymisasteen nousu nostaa teorian mukaan hintoja, mutta samalla korkeampi hinta alentaa edellä kuvatun dynaamisen vaikutuksen vuoksi keskittymistä. Tämän *feedback*-vaikutuksen vuoksi niin sanottu tavallinen OLS-estimaattori on harhainen (*simultaneous equation bias*). Käytännössä tutkimusasetelmat, joissa tutkijan käytettävissä olisi sekä paneeliaineistoa että sopivia instrumenttimuuttujia, ovat kuitenkin harvinaisia.

5.3 Keskon hinnoittelujärjestelmä

109. Yrityskaupan hintavaikutusten arvioimiseksi KKV on selvittänyt, miten sekä Kesko että yksittäiset kauppiaat hinnoittelevat tuotteensa käytännössä. Tätä tarkoitusta varten virasto on haastatellut []
110. []
111. []
112. []
113. []
114. []
115. []

²⁵ FTC käytti myös instrumentteja (alueen asukasluku, ketjun myymälöiden lukumäärä osavaltiossa ja näiden interaktioita), mutta näitä ei sisällytetty lopullisiin estimointeihin (Baker 1999).

116. []

Kuva 5: Erään elintarvikkeen [], keskihinta (ohut viiva) ja hintojen 90% vaihteluväli (harmaa alue) K-supermarketeissa 2012-2014

[]

117. []

Taulukko 9: [] tunnuslukuja (K-marketit 9/2014)

[]

118. []

119. []

5.4 Hinta-aineistot

5.4.1 Poikkileikkausaineistot

120. []

121. []

122. Täydellisestä hinta-aineistosta huolimatta hintatasoa parhaiten kuvaavan hintakorin rakentaminen ei ole yksiselitteistä. Ihanteellinen hintakori koostuisi tuotteista, jotka ovat saatavilla kaikissa myymälöissä, ja jossa yksittäiset hinnat saisivat todellisten kulutusosuuksien mukaisen painotuksen. Käytännössä tuotevalikoima ja tuotteiden myynti vaihtelevat myymälöiden välillä. Hintakorin kokoamiseen liittyy sitten väistämättä kompromisseja. Virhepäätelmien välttämiseksi KKV on tarkastellut usealla vaihtoehdoisella tavalla muodostettuja hintakoreja.

123. Virasto sovelsi analyysissään hintaindeksiä, joka välttää tarpeen määrittellä tietty, kaikissa myymälöissä myyty tuotekori. Myymäläkohtainen hintaindeksi laskettiin jakamalla tietyn tuotteen hinta tarkasteltavassa myymälässä kyseisen tuotteen keskihinnalla kaikissa K-marketeissa ja ottamalla tavararyhmäkohtaisilla myynneillä painotettu keskiarvo kaikista näin saaduista tuotekohtaisista indeksiluvuista.²⁶²⁷ Virastolla ei ollut

²⁶ []

²⁷ Toisin sanoen myymälän *i* hintaindeksi laskettiin kaavalla

käytössään tuotekohtaista tietoa myyntimääristä, minkä vuoksi yksityiskohtaisempi painorakenne ei ollut mahdollinen. Virasto toisti kaikki analyytit myös hintakorilla, jossa tavararyhmiä ei painotettu erikseen..

124. Edellä kuvattu hintaindeksi voi johtaa väärin johtopäätöksiin eri myymälöiden välisistä, markkinarakenteeseen liittyvistä hintaeroista, mikäli markkinarakenne vaikuttaa kauppiaan valikoimapäätöksiin. [] Mikäli kalleinta vaihtoehtoa myydään ainoastaan korkean keskittymisasteen markkinoilla, sen hinta on korkea kaikissa myymälöissä, joissa sitä myydään. Asia voidaan ilmaista myös niin, että kyseiselle tuotteelle ei havaita lainkaan kilpailullista vertailuhintaa. Tästä syystä kyseisen tuotteen havaittu hintahajonta on vähäistä, ja korkeimmatkin havaitut (myymälä- ja tuotekohtaiset) hintaindeksit vaikuttavat maltillisilta, vaikka tuote on vastaaviin, kilpailullisiin vaihtoehtoihin nähden kallis. Mikäli kuvatus kaltaisen tuotevalikoimien erilaistuminen johtaa havaitun hintavaihtelun alenemiseen, ilmiö saattaa johtaa alhaisempiin estimaatteihin markkinarakenteen ja hintatason välisestä suhteesta.
125. Hillitäkseen edellä kuvattua ongelmaa KKV rajasi pääasiallisesta tuotekoristaan pois kaikki tuotteet, jotka eivät olleet myynnissä vähintään 50 myymälässä. Rajaus laski hintaindeksiin sisällytettyä tuotemäärää keskimäärin noin [] tuotteella. Näin saatua myymäläkohtaista hintaindeksiä kutsutaan seuraavassa KKV:n päähintaindeksiksi P_i . Hintakorin sisältämille [] erikseen laskettua hintaindeksiä merkitään vastaavasti []. KKV laski pääasiallisen hintakorinsa lisäksi indeksit P_{100} ja P_{150} , joihin valitut tuotteet olivat saatavilla vähintään 100 ja 150 K-marketissa.
126. []
127. Hintakorin rakentaminen edellyttää siten tasapainottelua kahden tavoitteen välillä. Kori, joka sisältää kaikki myynnissä olleet tuotteet, säilyttää alkuperäisen tasapainon ketjuohjatun ja vapaan valikoiman välillä ja saattaa siksi antaa realistisimman kuvan myymälöiden välisestä hintavaihtelusta, jonka lähde on nimenomaan valikoimaan liittyvät eroavaisuudet. Toisaalta korit, joissa tuotteita on rajattu sillä perusteella, kuinka

$$P_i = \sum_j \frac{w_j}{N_{ij}} \sum_{k \in j}^{N_{ij}} \frac{p_{ik}}{(\sum_i^{M_k} p_{ik}) / M_k}$$

Kaavassa alaindeksi i viittaa myymälään, ja j tavararyhmään ja k tuotteeseen. Tuote k on myynnissä M_k myymälässä ja myymälässä i on yhteensä N_{ij} tavararyhmän j tuotetta. Painokerroin w_j on tavararyhmän j osuus vuoden 2014 K-market-ketjun kokonaismyynnistä.

laajasti tuotteet ovat olleet ketjussa myynnissä, mahdollistavat hintavertailun samankaltaisempien korien välillä.

128. Koska edellä kuvattuun ongelmaan ei ole KKV:n käytössä olleen aineiston ja resurssien puitteissa tyydyttävää ratkaisua, virasto on suorittanut regressioanalyysinsä käyttämällä kaikkia edellä lueteltuja vaihtoehtoisia hintaindeksejä. Lisäksi virasto on luonut joukon satunnaisotantaan perustuvia hintakoreja. Jokaiselle myymälälle arvottiin 100 tuotekoria kyseisessä myymälässä myynnissä olleista tuotteista siten, että jokainen tuotekori sisälsi []. Mikäli satunnaisesti valitut korit johtavat pääsääntöisesti samoihin analyttisiin johtopäätöksiin, ei edellä kuvatulla valikoiman ja markkinarakenteen välisellä yhteydellä ole todennäköisesti suurta vaikutusta tuloksiin.

5.4.2 Paneeliaineisto

129. []

130. []

5.4.3 Hintavertailu Keskon ja Lähikaupan välillä

131. []

132. []

133. []

134. []

5.5 Hintatason ja markkinarakenteen välinen yhteys paikallisilla markkinoilla

135. []

Taulukko 10: Hintatasoa kuvailevia tunnuslukuja eri markkinarakenteilla (K-marketit, 9/2014)

Rakenne (5 km)	N	$\bar{P}_i$	$\bar{P}_i^{ei-EVH}$	$\bar{P}_i$ vaihteluväli	[]
K	[]	[]	[]	[]	[]
K+SLK	[]	[]	[]	[]	[]
K+S	[]	[]	[]	[]	[]
K+S+SLK	[]	[]	[]	[]	[]

K+S+LIDL	[]	[]	[]	[]	[]
K+S+SLK+LIDL	[]	[]	[]	[]	[]

136. Taulukossa raportoidut tulokset ovat pääosin muuttumattomia, vaikka laskelmissa käytettäisiin vaihtoehtoisia hintakoreja (ks. luku 5.4.1), tai eri etäisyysvyöhykkeitä. Markkinarakennetta voidaan kuvata myös keskittymisasteindikaattorien tai Keskon markkinaosuuden avulla. Taulukko 11 jakaa K-marketit HHI-kvantiileittain neljään ryhmään. []

Taulukko 11: Hintataso eri HHI-kvantiileissa

HHI-kvantiili	$\bar{P}_i$	$\bar{P}_i^{ei-EVH}$	$\bar{P}_i$ vaihteluväli	[]
I (2400-3520)	[]	[]	[]	[]
II (3520-3990)	[]	[]	[]	[]
III (3990-5210)	[]	[]	[]	[]
IV (5210-10000)	[]	[]	[]	[]

Taulukko 12: Hintataso eri markkinaosuuskvantiileissa

Keskon mo-kvantiili	$\bar{P}_i$	$\bar{P}_i^{ei-EVH}$	$\bar{P}_i$ vaihteluväli	[]
I (8-30%)	[]	[]	[]	[]
II (31-38%)	[]	[]	[]	[]
III (38%-47%)	[]	[]	[]	[]
IV (47%-100%)	[]	[]	[]	[]

137. Edellä kuvatut tulokset perustuvat yksinkertaiseen hintatasojen vertailuun eri markkinarakenteiden välillä. Tulokset saattavat vaikuttaa yllättäviltä ja teorian vastaisilta: kilpailun lisääntyminen ei alennakaan hintatasoa. Tulkinta on kuitenkin väärä. Oikein toteutetussa hintakeskittymisaste-analyysissä verrataan hintoja sellaisten markkinoiden välillä, jotka eroavat toisistaan ainoastaan markkinarakenteidensa osalta.

138. Tuloksia selittää todennäköisesti ainakin osittain se, että markkinarakenteen ja keskittymisaste ovat korreloituneita muiden hintatasoon vaikuttavien tekijöiden, kuten paikallisen kustannustason, kanssa. Yksi esimerkki tästä on se, että markkinarakenteet, joissa vähintään kaikki neljä pääasiallista valtakunnallista ryhmää ovat läsnä, esiintyvät lähes yksinomaan kaupunkimaisilla alueilla.²⁸ Mikäli paikalliset kustannukset ovat korkeampia kaupungissa kuin maaseudulla, korkeammat hinnat kilpailullisilta vaikuttavilla alueilla selittyvät ainakin osittain kustannuseroilla.

139. []

140. []

141. Markkinoiden välisiä eroavaisuuksia voidaan kontrolloida ekonometrisin menetelmin. Erityisen haasteen analyysille asettaa niin sanottu havaitsemattomiin muuttujiin liittyvä endogeenisuusongelma, jota on käsitelty yksityiskohtaisesti luvussa 5.2. Endogeenisuusongelman ratkaisemiseksi KKV on toteuttanut useita vaihtoehtoisia regressiomalleja, joiden tarkoitus on käytännössä puhdistaa hintavertailu sekä havaittujen että havaitsemattomien alueellisten erojen vaikutuksesta.

142. Endogeenisuusongelmien lisäksi edellä esitetylle keskiarvovertailun yllättävälle tulokselle on kolme muuta mahdollista selitystä. Ensinnäkin vertailussa käytetty hintaindeksi voi olla harhainen. Tutkiakseen tätä mahdollisuutta KKV on toteuttanut analyysin useilla vaihtoehtoisilla hintaindekseillä. Toiseksi markkinarakennetta kuvaavat muuttujat saattavat mitata huonosti tarkasteltavan myymälän todellisuudessa kohtaamaa kilpailupainetta. Virasto on toteuttanut ekonometrisen analyysin myös useilla vaihtoehtoisilla markkinarakennemuuttujilla. Kolmanneksi itse teoria, jonka mukaan paikallisen keskittymisasteen ja hintatason välillä tulisi olla positiivinen korrelaatio, saattaa soveltua huonosti Suomen päivittäistavarakauppamarkkinoille, joilla valtaosa hinnoista päätetään valtakunnallisesti tai laajemmalla alueellisella tasolla. Raportin luvussa 5.3 keskustellaan päivittäistavarakauppamarkkinoiden toimijoiden hinnoittelustrategioista ja niiden vaikutuksesta estimointituloksiin.

5.5.1 Poikkileikkausaineistoihin perustuvat mallit

143. KKV toteutti useita regressiomalleja hinnan ja keskittymisasteen välisen suhteen analysoimiseksi. Viraston perusmalli hyödyntää edellisessä luvussa kuvattua K-market-ketjun poikkileikkausaineistoa. Perusmallissa

²⁸ Noin [] prosenttia alueista, joilla kaikki neljä valtakunnallista ryhmää on läsnä, sijaitsee kaupunkialueella.

yksittäisen K-marketin hintatasoa selitetään paikallisella markkinarakenteella, myymälän ominaisuuksilla ja paikallisen markkinan ominaisuuksilla. Estimoitava yhtälö on perusmuodossaan siten

$$P_i = \alpha + f(kilpailu; \gamma) + X_i\beta + \varepsilon_i$$

144. Regressioyhtälössä selitettävä muuttuja P_i on hintaindeksin arvo myymälässä i . Yhtälön oikealla puolella vektori X_i sisältää myymälä- ja aluekohtaiset muuttujat ja termi $f(kilpailu)$ kuvaa paikallisen markkinan kilpailutilannetta. Kilpailutilannetta voidaan kuvata monella eri tavalla, minkä vuoksi termi on kirjoitettu yhtälöön mahdollisimman yleisessä muodossa. Tutkimuksen päämielenkiinto kohdistuu markkinarakenteen saamiin regressiokertoimiin γ . Yhtälön viimeinen termi ε_i on tavanomainen virhetermi ja α on vakiotermi.
145. KKV on käyttänyt regressiomalleissaan kilpailuindikaattoreina erityisesti Herfindahl-Hirschman-indeksiä (HHI) sekä Keskon markkinaosuutta.²⁹ Markkinaosuuksien ja niihin perustuvan HHI:n laskeminen edellyttää tietyn maantieteellisen markkinan määrittelyä. KKV on käyttänyt K-marketien paikallisen markkinan laajuutena lähtökohtaisesti kaupunkialueilla 3 kilometrin, välivyöhykkeellä 5 kilometrin ja maaseudulla 10 kilometrin sädettä tarkasteltavan myymälän ympärillä. KKV:n entry-exit-analyysin tulokset puoltavat näkemystä, jonka mukaan maaseudulla sijaitsevat osapuolten myymälät kohtaavat kilpailua kauempana sijaitsevilta kaupoilta kuin kaupunkimyyymälät. Virasto on kuitenkin soveltanut myös muita tapoja määrittellä paikallisen markkinan maantieteellinen ulottuvuus. Markkinaosuudet on laskettu lähtökohtaisesti myymälöiden lattiapinta-alojen perusteella. Virasto on käyttänyt liikevaihtojen sijaan lattiapinta-aloja, koska liikevaihto on funktio hinnasta, ja olisi siksi endogeeninen muuttuja regressiomallissa, jolla selitetään hintatasoa. Lattiapinta-alojen lisäksi KKV on laskenut markkinaosuudet myös myymälöiden lukumäärän perusteella.
146. Markkinaosuudet on määriteltä erikseen kaupparyhmille (esim. Keskon yhteenlaskettu markkinaosuus tietyllä alueella) ja ketjuille (esim. K-marketien yhteenlaskettu markkinaosuus). Laskentatavat johtavat erilaisiin arvioihin markkinoiden keskittymisasteesta.³⁰ Valinta eri tavalla laskettujen markkinaosuuksien välillä riippuu siitä, millä tasolla hinnoit-

²⁹ Herfindahl-indeksillä tarkoitetaan markkinatoimijoiden markkinaosuuksien neliöiden summaa, ts. $HHI = \sum_i^N MS_i^2$, missä i viittaa yksittäiseen toimijaan, N on toimijoiden lukumäärä ja $MS_i \in [0,1]$ on toimijan i markkinaosuus.

³⁰ Liitetaulukko 7 sisältää eri keskittymisasteindikaattorien väliset korrelaatiokertoimet.

telupäätösten oletetaan tapahtuvan.³¹ K-ryhmän kauppiaiden hinnoittelua ja hintojen ketjuohjausta on käsitelty yksityiskohtaisesti aiemmin tässä liitteessä. Mikäli myymälöiden hinnoittelun oletetaan olevan täysin itsenäistä, keskittymisindikaattorit olisi perusteltua laskea yksittäisten myymälöiden markkinaosuuksien perusteella. Koska hintoihin liittyy kuitenkin edellä kuvatusti myös ketjuohjausta, ja koska K-marketien ketjuohjatut hinnat ja merkittävä osa valikoimasta ovat samoja läpi koko ketjun, voidaan ketju- tai ryhmätason markkinaosuuksien käyttöä pitää perusteltuna.

147. Valtaosalla tarkasteltavia markkinoita suurimmat toimijat ovat Kesko ja S-ryhmä. Koska HHI:ssä lasketaan yhteen jokaisen ketjun (tai ryhmän) markkinaosuuden neliöt, HHI:n arvo on erityisen herkkä suurten toimijoiden markkinaosuuksille. Keskon valtakunnallisista pääkilpailijoista Lähikaupan ja Lidlin hinnat eivät reagoi lainkaan paikalliseen kilpailuun. Myös S-ryhmässä paikallisen hinnoittelun rooli on rajallinen. Tästä syystä HHI saattaa antaa kilpailijoiden markkinaosuuksille liian suuren painon verrattuna Keskon markkinaosuuteen. Vaihtoehtoisena mallina KKV on käyttänyt selittävänä muuttujana myös pelkkää Keskon tai K-market-ketjun markkinaosuutta.

5.5.1.1 HHI:n ja hintatason välinen suhde

148. Taulukko 13 esittää regressiotuloksia malleista, joissa markkinarakennemuuttujana on käytetty edellä kuvatulla tavalla kolmen (kaupunki), viiden (välivyöhyke) tai kymmenen (maaseutu) kilometrin säteellä laskettua Herfindahl-indeksiä (HHI). Malli (1) on yksinkertainen regressio, jossa KKV:n perushintakorin arvoa on selitetty ainoastaan HHI:llä ja vakiotermillä. HHI:n estimoitu regressiokerroin on [].³² Koska HHI on mitattu asteikolla [] ja selitettävä muuttuja on arvoon 100 skaalatun hintakorin arvo, kertoimen tulkinta on, että siirtyminen täysin kilpaillusta markkinasta (HHI = 0) monopoliin (HHI = 1) [].³³ Tulos vastaa Taulukon 11 johtopäätöksiä, joiden mukaan yksinkertainen vertailu keskittymisasteen ja keskimääräisen hintatason välillä johtaa päätelmään, jon-

³¹ Asplund ja Friberg (2002) laskevat vastaavasti liikevaihtoon perustuvan HHI:n yksittäisille myymälöille sekä aluetasolle, jotka vastaavat käytännössä postinumeralueita ja seutukuntia. Aalto-Setälä (2002) tarkastelee lattiapinta-alaan perustuvaa Herfindahl-indeksiä yksittäisille myymälöille ja ryhmille paikallisen markkinan tasolla. Lisäksi Aalto-Setälä tarkastelee keskittymisastetta eri ryhmien myymälöiden lukumäärän ja yksittäisen myymälän lattia-pinta-alan perustuvan markkinaosuuden avulla.

³² []

³³ Taulukossa 15 ja muissa tässä luvussa esitetyissä OLS-regressioihin perustuvissa taulukoissa raportoidut keskivirheet ovat heteroskedastisuus-robusteja keskivirheitä. Keskivirheiden klusteroiminen entry/exit-mallin tapaan esimerkiksi aluetasolla ei vaikuta analyysin keskeisiin tuloksiin.

ka mukaan keskittymisen ja hintatason välinen yhteys on negatiivinen. Kuten edellä on keskusteltu, yksinkertainen hintatasojen vertailu eri markkinarakenteiden välillä johtaa virheelliseen johtopäätökseen, koska alueet eroavat toisistaan myös muilta ominaisuuksiltaan kuin keskittymisasteeltaan.

149. []

150. Aluetyypimuuttujien ja aluedummyjen tarkoitus on kontrolloida alueellisesti vaihtelevia kustannus- ja kysyntätekijöitä. Mallin (2) tulosten perusteella alueellisten muuttujien saamat regressiokertoimet ovat voimakkaasti tilastollisesti merkitseviä. [] Aluemuuttujien saamia regressiokertoimia olennaisempaa on kuitenkin se, että alueellisten erojen kontrolloiminen johtaa tilastollisesti merkitsevään, positiiviseen estimaattiin HHI:n vaikutuksesta hintoihin. Mallin (2) perusteella HHI:n kasvu nolasta yhteen kasvattaa hintoja noin kaksi prosenttia.

151. KKV:lla oli käytössään myös tarkempaa tietoa tarkasteltavien myymälöiden ja paikallisten markkinoiden ominaisuuksista. Malliin (3) on lisätty kontrollimuuttujiksi myymälän päivittäistavarakauppaan käytetty pinta-ala sekä joukko alueen demografiaan liittyviä muuttujia. Myymälän lattiapinta-alaa mittaava muuttuja on luonnollinen logaritmi myymälän päivittäistavarakaupan pinta-alasta mitattuna tuhansissa neliöissä. Suomen ympäristökeskuksen KKV:lle toimittama väkilukua kuvaava muuttuja mittaa 2000 metrin etäisyydellä myymälästä asuvan väestön lukumäärän luonnollista logaritmia.³⁴ Logaritmimuunnettujen muuttujien regressiokertoimet ovat tulkittavissa kyseisessä muuttujassa tapahtuvan yhden prosenttiyksikön suuruisen muutoksen vaikutuksena hintaindeksiin.

152. Väestön keskimääräistä tulotasoa, ikää ja kotitalouksien keskikokoa kuvaavat muuttujat ovat peräisin Tilastokeskuksen postinumerotason Paavo-aineistosta. Tulotasoa, joka on mitattu euroina, koskeva tieto on vuodelta 2013. Väestön keski-ikää ja kotitalouksien kokoa kuvaavat muuttujat ovat vuodelta 2014. Kaikista demografisista muuttujista on otettu logaritmimuunnos. Väestöä kuvaavat tunnusluvut ovat korreloituneita aluekontrollien kanssa, minkä vuoksi niiden sisällyttäminen yhtä aikaa malliin heikentää tarkkuutta, jolla kyseisten muuttujien kertoimet pystytään estimoimaan. Esimerkiksi asukasluvun vaikutus hintatasoon

³⁴ Suomen ympäristökeskuksen aineisto sisälsi asukasluvun myös 500 ja 1000 metrin säteellä myymälästä. Näiden sisällyttäminen yhtä aikaa malliin 2000 metrillä mitatun väkiluvun kanssa ei kuitenkaan lisännyt mallin selitysvoimaa.

on tulosten perusteella alhainen, mikä johtunee osittain siitä, että alue-tyyppejä ja aluetta kontrolloivat muuttujat kaappaavat osaltaan saman vaikutuksen. Tällä selittävien muuttujien välisellä multikollineaarisuudella ei ole kuitenkaan merkitystä HHI:n vaikutusta koskevan estimaatin kannalta, mikäli kyseiset muuttujat eivät ole korreloituneet HHI:n kanssa. HHI:n estimoitu vaikutus laskee malliin (2) verrattuna hieman [] prosenttiin. Tulos on kuitenkin edelleen tilastollisesti merkitsevä.

153. Taulukon mallit (4)–(5) sisältävät edellä kuvattujen muuttujien lisäksi keskittymisasteen ja myymälän lattiapinta-alan välisen interaktiotermin. Termi mahdollistaa sen realistisena pidettävän piirteen, että erikokoiset myymälät reagoivat keskittymisasteen muutoksiin eri tavalla. Interaktiotermin sisältävissä malleissa HHI:n vaikutus hintoihin on $[HHI:n regressiokerroin + (interaktiotermin regressiokerroin) \times \ln(lattiapinta-ala)]$. Toisin sanoen HHI:n vaikutus hintoihin on funktio tarkasteltavan myymälän koosta. Mallissa (5) selitettävänä muuttujana on käytetty niistä [] muodostettua hintakoria, jotka ovat saatavilla vähintään 50 myymälässä.

Taulukko 13: Regressiotulokset, hintatason ja HHI:n välinen yhteys.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	P_i	P_i	P_i	P_i	[]
hhi	[] []	[] []	[] []	[] []	[] []
Välivyoähyke		[] []	[] []	[] []	[] []
Maaseutu		[] []	[] []	[] []	[] []
Pinta-ala			[] []	[] []	[] []
As.luku 2000m			[] []	[] []	[] []
Tulotaso			[] []	[] []	[] []
Ikä			[] []	[] []	[] []
Kotital. koko			[] []	[] []	[] []
HHI*Pinta-ala				[] []	[] []
Aluedummyt	[]	[]	[]	[]	[]

<i>N</i>	[]	[]	[]	[]	[]
<i>r</i> ²	[]	[]	[]	[]	[]

Sulkeissa robustit keskivirheet. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

154. Interaktiomalleissa (4) ja (5) HHI:n, interaktiotermin ja lattiapinta-alan estimoidut regressiokertoimet ovat voimakkaasti tilastollisesti merkitseviä. Tuloksien varsinaista taloudellista merkitystä on helpoin tarkastella graafisesti. Kuva 6 esittää HHI:n estimoitua vaikutusta hintoihin eri koksille K-marketeille. Kuva on piirretty havaitulle K-marketien päivittäistavarakaupan lattiapinta-alan vaihteluvälille.³⁵ Keskittymisasteen vaikutus hinnoitteluun on kasvava myymälän lattiapinta-alassa. Keskikokoiselle K-marketille, jonka pinta-ala on [] neliometriä, HHI:n kasvu nollasta yhteen, eli täydellisestä kilpailusta monopoliin, kasvattaa kaikkien tuotteiden hintatasoa [] prosenttiyksikköä ja [] prosenttiyksikköä. Kuten edellä on keskusteltu, ketjuohjatut [] voivat reagoida vain rajallisesti paikalliseen kilpailutilanteeseen. Tässä esitetyt tulokset tukevat siten näkemystä, jonka mukaan hintaerot syntyvät lähinnä kauppiaan itse päättämän valikoiman välityksellä.

Kuva 6: Keskittymisasteen vaikutus (%) hintatasoon siirryttäessä täydellisestä kilpailusta monopoliin (yhtenäinen viiva = kaikki tuotteet, katkoviiva = []).

[]

155. Estimoitujen regressiokertoimien ja edellisen kuvan perusteella HHI:n vaikutus hintatasoon on alle [] neliometrin myymälöille negatiivinen. Tulos on kuitenkin seurausta valitusta funktiomuodosta, joka korostaa interaktiotermin merkitystä pienille myymälöille. Vaihtoehtoinen tapa tarkastella myymälän koon vaikutusta keskittymisasteen ja hinnan väliseen suhteeseen on ajaa malli, joka ei sisällä interaktiitermiä (Taulukko 13, malli 3), erikseen pienille ja suurille myymälöille. Luonnollinen menetelmä jakaa myymälät pieniin ja suuriin on käyttää kynnyksarvona 400 neliometriä, joka on valintamyymälöiden ja pienten supermarketien raja. Ennen aukioloaikojen vapauttamista alle 400 neliön myymälöitä koskivat huomattavasti vapaammat aukioloaikasäännöt.

156. Taulukko 14 sisältää otoksen jakamiseen perustuvien regressioiden tulokset. Alle 400 neliometrin myymälöille estimoidun mallin (1) mukaan HHI:n kasvu nollasta yhteen kasvattaa hintoja noin [] prosentilla. Tulos ei kuitenkaan eroa tilastollisesti merkitsevästi nollasta. Toisin sanoen tulosten perusteella HHI:n ja hintatason välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä alle 400 neliometrin myymälöille. Yli 400 m² myymälöille

³⁵ Pienin aineistossa oleva K-market on kooltaan [] neliometriä ja suurin [] m². Kuvassa 6 kauppojen koko on rajoitettu toiseksi suurimman kaupan pinta-alan mukaan [] neliometriin.

estimoitu vaikutus kaikkiin tuotteisiin (malli 2) on [] prosenttia ja ketjuvalikoiman ulkopuolisiin tuotteisiin (malli 3) [] prosenttia. Molemmat estimoidut regressiokertoimet ovat voimakkaasti tilastollisesti merkitseviä. Mallia (2) kutsutaan jatkossa lyhyesti nimellä **KKV:n päämalli**. Yhden mallin valitseminen pääasialliseksi malliksi helpottaa vertailua eri mallien ja malliversioiden välillä.

Taulukko 14: HHI-hintaregressiot myymälän koon mukaan jaetuille otoksille.

	(1) P_i	(2) P_i	(3) []
hhi	[] []	[] []	[] []
Välivyöhyke	[] []	[] []	[] []
Maaseutu	[] []	[] []	[] []
Pinta-ala	[] []	[] []	[] []
As.luku 2000m	[] []	[] []	[] []
Tulotaso	[] []	[] []	[] []
Ikä	[] []	[] []	[] []
Kotital. koko	[] []	[] []	[] []
Aluedummyt	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]
r^2	[]	[]	[]

Sulkeissa robustit keskivirheet. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

157. Edellä raportoituja tuloksia tarkasteltaessa on syytä korostaa, että HHI:n saamia regressiokertoimia on tulkittu yksinkertaisuuden vuoksi vertaamalla hintatasoa täydellisen kilpailun ja monopolitilanteen välillä. Käsillä oleva yrityskauppa tapahtuu jo valmiiksi keskittyneillä markkinoilla, ja johtaa vain pienellä joukolla markkinoita monopoliin. Alhaisen keskittymisasteen markkinat ovat aineistossa harvinaisia.
158. Tulosten soveltaminen yrityskaupan vaikutusarviointiin edellyttää oletusta siitä, mitä Lähikaupan myymälöille tapahtuu transaktion toteuduttua. Seuraavassa esitetyn yksinkertaisen laskelman taustaoletuksena

on, että Siwat ja Valintatalot liittyvät kaupan jälkeen osaksi K-market ketjua. Todellisuudessa osa myymälöistä saattaa jatkaa osana jotain toista ketjua tai esimerkiksi lopettaa toimintansa. Keskimääräinen (lattiapinta-alan perusteella lasketun) HHI:n muutos aineistossa on []

Kuva 7: []

[]

159. KKV on tarkastellut HHI:n ja hintatason yhteyttä myös tavararyhmäkohtaisesti. Liitetaulukko 8 esittää tiivistetysti tulokset kaikille aineiston sisältämille [] päätavararyhmälle ajetusta päämallista (Taulukko 14, malli 2). HHI:n regressiokerroin on positiivinen [] tavararyhmälle. Negatiiviset kertoimet (tavararyhmät []) eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi nolasta. Positiivisista kerroinestimaateista [] on tilastollisesti merkitseviä. Keskittymisasteen kasvulla on tulosten perusteella suurin vaikutus [] hinnoitteluun. Tavararyhmäkohtaisten HHI-kertoimien keskiarvo on [], joka on lähellä koko datalle estimoitua kerrointa [] (ks. Taulukko 14).

5.5.1.2 Herkkyysanalyysija

160. KKV on suorittanut useita herkkyysanalyysija edellä kuvattujen tulosten varmentamiseksi. Herkkyysanalyysit liittyivät eritoten keskittymisindikaattorin laskemiseen sekä hintaindeksin muodostamiseen. Edellä raportoiduissa malleissa HHI oli laskettu eri etäisyysvyöhykkeille (3, 5 tai 10 km) riippuen siitä, sijaitisiko keskusmyymälä kaupunki-, välivyöhyke vai maaseutualueella. Liitetaulukon 9 mallissa (1) HHI on laskettu kaikille aluetyypeille 3 kilometrin ja mallissa (2) 5 kilometrin säteellä. HHI:n estimoitu vaikutus on ensimmäisessä mallissa hieman alkuperäistä estimaattia [], ja toisessa mallissa hieman [] prosenttia. Estimaatit ovat siten kvalitatiivisesti samankaltaisia kuin edellä (Taulukko 14) esitetyt tulokset.
161. Viraston edellä kuvatuissa perusmalleissa HHI oli määritelty ketjun tai ryhmän lattiapinta-alaan perustuvan markkinaosuuden perusteella. Liitetaulukon 9 malli (3) vastaa muutoin viraston perusmallia, mutta HHI on määritelty eri etäisyysvyöhykkeillä (kaupunki 3 km, välivyöhyke 5 km ja maaseutu 10 km) sijaitsevien myymälöiden lukumäärän perusteella. Näin lasketussa markkinarakenneindikaattorissa kaikki myymälät saavat saman painoarvon riippumatta myymälän kokoluokasta. Valinta voi olla perusteltu, mikäli uskomme pienten kauppojen kilpailevan lähinnä täydennysostojen markkinoilla, joilla kuluttaja ei anna suurta merkitystä täyden ostoskorin saatavuudelle. Koska suuri osa K-marketeista kilpai-

lee kuitenkin myös kuluttajien pääostoksista, myymälöiden lukumäärään perustuva indikaattori todennäköisesti aliarvioi suurten kilpailijoiden läsnäolon vaikutusta. Estimoitu HHI:n regressiokerroin [] on tässäkin mallissa positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä, mutta jonkin verran pienempi kuin viraston päämallin kerroinestimaatti.

162. Virasto toisti Taulukon 14 mallin (2) luvussa 5.4.1 kuvatuilla vaihtoehtoisilla hintakoreilla. Näiden regressioiden tulokset on raportoitu Liitetaulukossa 10. Kuten edellä on kuvattu, KKV:n pääasiallinen hintakori koostui [] Liitetaulukon 10 mallissa (1) selitettävänä hintakorin arvona on vastaava tuotekori, jossa ei ole käytetty tavararyhmäkohtaisia painoja. Painottamattoman hintaindeksin käyttö laskee HHI:n saamaa kerrointa hieman [] prosenttiin.
163. KKV:n peruskorissa [] Hintakorin rajaaminen sen perusteella, kuinka monessa myymälässä tuote oli saatavilla, vaikuttaa väistämättä [] Tämä on havaittavissa myös regressiotuloksista. Hintakori (Liitetaulukko 10, malli 2), joka sisältää kaikki K-marketeissa myynnissä olleet tuotteet riippumatta siitä, kuinka monessa myymälässä kyseinen tuote oli myynnissä, johtaa HHI:n regressiokertoimeen [], joka on korkeampi kuin peruskorilla saatu estimaatti []. Ero selittyy todennäköisesti suurelta osin sillä, että rajoittamaton hintakori sisältää [] % [] Vastaavasti tuotekorit, joihin on sisällytetty vain tuotteet, joita oli saatavilla vähintään [] myymälässä, sisältävät [] % ja [] % [] ja saavat regressiokertoimet [] ja [].
164. Satunnaisotannalla muodostettuihin hintakoreihin perustuvat regressiot tukevat pääanalyysin tulosta, jonka mukaan HHI:n ja hintatason välillä on tilastollisesti merkitsevä positiivinen riippuvuussuhde. Kuten kohdassa 127 kuvataan, satunnaisesti valitut hintakorit muodostettiin siten, että [] KKV ajoi Taulukon 14 mallin (2) erikseen kaikille sadalle satunnaisesti valitulle hintakorille. HHI:n regressiokerroin sai regressioissa keskimäärin arvon [], joka on hyvin lähellä päämallin tulosta []. Kertoimien keskihajonta oli []. Estimoidut HHI:n kertoimet vaihtelivat välillä []. Vertailun vuoksi todettakoon, että päämallin HHI:n regressiokertoimen [] % vaihteluväli oli []. Satunnaisiin koreihin perustuvien regressioiden HHI-kertoimista [] oli tilastollisesti merkitseviä vähintään [] prosentin tasolla ja [] vähintään [] prosentin tasolla. Kertoimien suuruutta kuvaava kaavio on esitetty raportin liitteenä (Liitekuva 5).
165. Viraston päämallissa selitettävänä muuttujana käytetystä hintakorista oli rajattu pois tuotteet, joita ei ollut saatavilla vähintään 50 myymälässä. Satunnaisesti muodostetuille koreille tällaista rajoitetta ei asetettu, min-

kä vuoksi ne voivat sisältää mitä tahansa myymälässä tarjolla olleita tuotteita. []

166. Yhteenvedona voidaan todeta, että eri keskittymisasteindikaattorit ja hintakorit eivät muuta viraston analyysin päätuloksia. HHI:n kasvu nolasta yhteen (eli täydellisestä kilpailusta monopoliin) kasvattaa yli 400 m² K-marketien hintatasoa noin [] prosenttia. Hintavaikutus liittyy ensisijaisesti kauppiaiden lisävalikoimaan, jonka kasvu on noin [] prosenttia. Lisävalikoimaan kuuluvien tuotteiden [] osuuden kasvu hintakorissa kasvattaa estimoitua vaikutusta. Pienemmille (<400 m²) K-marketeille estimoidut vastaavat regressiokertoimet ovat eri malleilla [] prosenttia, mutta kertoimet eivät pääsääntöisesti eroa tilastollisesti nolasta.

5.5.1.3 Keskon markkinaosuuden ja hintatason välinen suhde

167. Markkinoiden keskittymisen ja hintatason välistä yhteyttä voidaan tutkia myös tarkastelemalla vaihtelua Keskon omassa markkinaosuudessa. Useimmissa PCA-tutkimuksissa selitettävänä muuttujana on paikallisen markkinan keskimääräinen hintataso, eli esimerkiksi tietyn hintakorin arvo kaikissa paikallisen markkinan myymälöissä. Tällöin luonnollisinta on käyttää kilpailua kuvaavana muuttujana HHI:n kaltaista keskittymisasteindikaattoria tai myymälöiden tai ryhmien lukumäärään perustuvia muuttujia. Käsillä olevassa kaupassa muut pääkilpailijat asettavat hintansa valtakunnallisesti tai alueellisesti, minkä vuoksi keskimääräisen hintatason tarkastelu ei ole mielekästä. Tästä syystä KKV ei ole myöskään kerännyt hintoja muilta toimijoilta kuin Keskolta. Pelkästään Keskon hintoja tarkasteltaessa on luonnollista toteuttaa hintakeskittymisanalyysi myös siten, että kilpailua kuvaavana muuttujana käytetään keskittymisasteen sijasta Keskon omaa markkinaosuutta.³⁶
168. KKV on estimoinut edellä esitettyjä HHI-regressioita vastaavan mallin, jossa markkinarakennetta on kuvattu K-market-ketjun ja Keskon markkinaosuuksilla. Markkinaosuusmuuttujana on käytetty ketjun tai koko Keskon myymälöiden lattiapinta-alan osuutta markkinoiden kokonaislattiapinta-alasta. Markkinaosuudet on laskettu kaupungissa 3 kilometrin, välivyöhykkeellä 5 kilometrin ja maaseudulla 10 kilometrin säteellä tarkasteltavasta myymälästä. Tulokset on raportoitu Taulukossa 15.

³⁶ Tässä toteutettu malli muistuttaa Competition Commissionin toimialaselvityksen mallia, jossa tietyn toimijan kauppakohtaisia voittomarginaaleja selitettiin 10 minuutin ajomatkan säteellä toimivien kilpailijoiden osuudella paikallisen markkinan kokonaislattiapinta-alasta.

Taulukko 15: K-market-ketjun (mallit 1,2, 4 ja 5) sekä Keskon (malli 3) markkinaosuuksien ja hintatason välinen yhteys

[]

169. Malleissa (1) ja (3)-(5) selitettävänä muuttujana on KKV:n perushintakori, joka sisältää kaikki K-marketeissa myydyt tuotteet, jotka olivat saatavilla vähintään 50 myymälässä. Mallissa (2) on käytetty [] Mallin (1) tulosten perusteella K-market-ketjun markkinaosuuden kasvu nolosta saadaan prosenttia kasvattaa hintoja [] prosenttia. Vastaavasti esimerkiksi kymmenen prosenttiyksikön kasvu markkinaosuudessa nostaisi hintoja [] prosenttia. [] Koko K-ryhmän markkinaosuuden käyttö K-marketien markkinaosuuden sijasta (malli 3) laskee markkinaosuuden vaikutusta kaikkiin tuotteisiin noin [] prosenttiin, mutta tulos on edelleen tilastollisesti merkitsevä.
170. [] Muiden selittävien muuttujien vaikutukset ovat etumerkiltään pääsääntöisesti yhdenmukaisia aikaisempien HHI-mallien tulosten kanssa. Taulukossa 15 raportoidut regressiot sisältävät myös aiemmin kuvatut 20 alueosuuskauppakohtaista indikaattorimuuttujaa. Kuten yllä HHI-mallien yhteydessä on keskusteltu, alueindikaattorit ovat korreloituneita demografisten muuttujien kanssa, minkä vuoksi muiden selittäjien kuin markkinaosuuden vaikutusten estimoiminen tarkasti on vaikeaa.
171. Lähikaupan markkinaosuus on keskimäärin noin [] prosenttia niillä alueilla, joilla K-market kohtaa Lähikaupan myymälän 3 km (kaupunki), 5 km (välivyöhyke) tai 10 km (maaseutu) säteellä. Mikäli kaikki K-marketien vaikutusalueella olevat Siwat ja Valintatalot siirtyisivät kaupan seurauksena osaksi K-market-ketjua, voidaan edellä raportoitujen tulosten perusteella arvioida K-market-ketjun hintojen nousevan keskimäärin [] prosenttia, ja yli[]. Aiemmin kohdassa 158 esitettyjen laskelemien perusteella HHI:n muutokseen perustuvat vastaavat arviot yrittyskaupan vaikutuksista K-marketien hintoihin olivat [] prosenttia kaikille kaupoille ja []. Analyysin tulokset ovat siten yleiseltä taloudelliselta merkitykseltään samat riippumatta siitä, edustetaanko markkinarakennetta mallissa Herfindahl-indeksillä vai Keskon markkinaosuudella.
172. KKV suoritti markkinaosuusregressioille vastaavat tarkistukset kuin HHI-regressioille (ks. kohta 5.5.1.2) ja estimo i Taulukon 15 mallin (5) myös käyttäen vaihtoehtoisia markkinaosuusmuuttujia ja hintakoreja. Analyysin tulokset ovat kvalitatiivisesti muuttumattomia. Vaihtoehtoissilla markkinarakenteilla ja hintakoreilla tehtyjen regressioiden tulokset on raportoitu liitteessä (Liitetaulukot 11-12 ja Liitekuva 6).

5.5.1.4 Johtopäätökset hintatasoa selittävistä regressioista

173. Edellä kuvatuttujen tulosten mukaan paikallisten markkinoiden keskittymisasteen ja hintatason välillä on tilastollisesti merkitsevä suhde. Keskittymisasteen (HHI) kasvuun 1000 pisteellä liittyy keskikokoiselle K-marketille noin [] prosentin keskimääräisen hintatason nousu. []
174. Edellä kuvatut tulokset ovat käytännössä osittaiskorrelaatioita hintatason ja markkinarakenteen välillä. Löydettyä hintojen ja keskittymisen välistä positiivista suhdetta ei siis voida tulkita varauksetta kausaalivaikutukseksi. Raportin myöhemmissä luvuissa esitetyt vaihtoehtoiset mallit tukevat kuitenkin näkemystä, jonka mukaan markkinoiden keskittymisen todella johtaa myös korkeampaan hintatasoon.
175. Keskittymisasteen suhteellisen heikko vaikutus hintatasoon johtuu todennäköisesti suurelta osin muiden kaupparyhmien valtakunnallisista ja alueellisista hinnoittelustrategioista. Vaikka paikallisella K-kauppiaalla on kannustin nostaa [] hintoja vastauksena esimerkiksi kilpailevan myymälän poistumiseen markkinoilta, se on heikompi kuin tilanteessa, jossa myös muut paikalliset kaupat muuttaisivat hintojaan. Erilaistettujen tuotteiden markkinoilla, joilla yritysten lyhyen aikavälin ensisijainen strateginen muuttuja on hinta, yritykset seuraavat toistensa hinnannmuutoksia. Tämä niin sanottu multilateraalinen vaikutus tarkoittaa, että yrityksellä, joka nosti hintojaan ensimmäisenä, on kannustin nostaa hintojaan enemmän kuin tilanteessa, jossa kilpailijat eivät vastaisi hinnankorotuksiin.³⁷ Koska käsillä olevassa tapauksessa Keskon pääkilpailijat noudattavat laajemmalla kuin paikallisella tasolla päätettyjä hintoja, ne eivät käytännössä reagoi paikallisen K-kauppiaan hintojen muutoksiin. Tästä syystä K-kauppiaan mahdollisuudet nostaa omia hintojaan ovat rajallisemmat. []

5.5.2 []

176. []

5.5.2.1 []

177. []

178. []

179. []

³⁷ Ks. Davis ja Garcés (2010), s. 230.

180. []

5.5.2.2 []

181. []

182. []

Taulukko 16: []

[]

183. []

5.5.2.3 []

184. []

185. []

186. []

Taulukko 17: []

[]

187. []

188. []

189. []

190. []

Kuva 8: []

[]

191. []

192. []

193. []

Taulukko 18: []

[]

194. []

Kuva 9: []

[]

195. []

196. []

197. []

198. []

Taulukko 19: []

[]

199. []

Kuva 10: []

[]

5.5.2.4 []

200. []

5.5.3 Havaitsemattomien muuttujien ongelma poikkileikkausaineistossa

201. Kaikki luvussa 5.5 kuvatut, poikkileikkausaineistoon perustuvat mallit ovat alttiita havaitsemattomien muuttujien ongelmalle, josta on keskusteltu edellä luvussa 5.2. KKV on pyrkinyt hillitsemään ongelmaa ensisijaisesti mahdollisimman monipuolisten ja tarkkojen kontrollimuuttujien avulla. Havaitsemattomien muuttujien harhan ajatellaan yleensä olevan merkitykseltään vähäinen, mikäli estimoitavan mallin pääasiallisen mielenkiinnon kohteena olevat regressiokertoimet eivät muutu, kun malliin lisätään havaittuja selittäviä muuttujia. Ajatuskokeen idea on, että havaittujen tekijöiden aiheuttamat muutokset estimoidussa vaikutuksessa kertovat samalla myös havaitsemattomien tekijöiden aiheuttamasta harhasta.³⁸ Tämän tyyppinen koe tapahtuu esimerkiksi Taulukossa 13, jossa esitellyssä mallissa hintakorin arvoa selitettiin Herfindahl-indeksillä ja joukolla erilaisia kontrollimuuttujia. Taulukon malli (3) lisää malliin (2) postinumerotason demografiset tunnusluvut sekä myymälän

³⁸ Ks. Oster (2013)

pinta-alan. Muutos HHI:n kertoimessa on pieni, vaikka lisätyt muuttajat kasvattavat huomattavasti mallin selityssastetta.

202. Tässä raportissa esitetyt tulokset eivät sisällä kaikkia viraston kokeilemia kontrollimuuttujia. KKV testasi eri mallien käyttäytymistä sisällyttämällä selittäjiksi myös muita postinumerotason demografisia tunnuslukuja (esimerkiksi työttömyysasteeseen sekä sukupuoli- ja ikäjakaumaan liittyviä muuttujia), tarkempia asukaslukuun liittyviä muuttujia (asukasluku 0–500, 500–1000 ja 1000–2000 metrin välillä), kilpailijoiden välisiin etäisyyksiin liittyviä mittareita, tarkemman aluetyyppiä kuvaavan jaotellun sekä esimerkiksi dummy-muuttujan, []. Muuttujien lisääminen malliin vaikutti muiden kuin markkinarakennetta kuvaavan muuttujan regressiokertoimiin. Kuten edellä on keskusteltu, muiden kuin pääasiallisen mielenkiinnon kohteena olevan muuttujan välinen multikollineaarisuus vaikeuttaa kyseisten muuttujien saamien regressiokertoimien tulkintaa, mutta ei estä päämuuttujan kertoimen harhatonta estimointia. Se, että HHI:n tai Keskon markkinaosuuden saama regressiokerroin ei muuttunut merkittävästi kontrollimuuttujia lisättäessä, on mahdollisesti osoitus siitä, etteivät havaitsemattomat, markkinarakenteen kanssa korreloineet tekijät johda viraston mallissa harhaiseen arvioon markkinarakenteen ja hintatason välisestä suhteesta.
203. KKV kokeili myös useita eri instrumenttimuuttujia havaitsemattomien muuttujien ongelman ratkaisemiseksi. Havaitsemattomien muuttujien ongelman seurauksena markkinarakennemuuttuja on mallissa endogeeninen. Hyvä instrumenttimuuttuja on siten korreloitunut markkinarakenteen kanssa, mutta ei-korreloinut muiden hintatasoon vaikuttavien tekijöiden kanssa. Viraston keskittymisasteregressioissa pääasiallisena selittäjänä käytettiin joko Herfindahl-indeksiä tai Keskon markkinaosuutta. Näiden muuttujien instrumentointi on viraston näkemyksen mukaan lähtökohtaisesti vaikeampaa kuin esimerkiksi CC:n ja FTC:n käyttämät, pelkkään eri ryhmien lukumäärään perustuvien keskittymisindikaattorien instrumentointi. Ryhmien lukumäärä puolestaan ei ollut käsillä olevassa tapauksessa sopiva valinta keskittymisasteindikaattoriksi, sillä Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla vaihtelu ryhmien läsnäolossa on vähäistä.
204. Mahdollisena instrumenttimuuttujana markkinarakenteelle voidaan pitää esimerkiksi muuttujaa, joka mittaa alalle tulon kustannuksia ja esteitä paikallisella markkinalla. Alhainen kynnys alalle tulolle on oletettavasti korreloinut kilpailullisen markkinarakenteen kanssa. Toisaalta alalle tulon kustannusten ja erityisesti esimerkiksi sääntelyyn liittyvien estei-

den voidaan ajatella olevan pitkälti riippumattomia tekijöistä, jotka vaikuttavat päivittäistavarakaupan hintoihin.

205. KKV käytti alalle tulon esteiden mittareina tunnuslukuja, jotka kuvasivat alalle tulleiden yritysten määrää suhteessa olemassa olevaan yrityskantaan. Tunnusluvut muodostettiin Tilastokeskuksen vähittäiskaupan sijaintirakennusten kerrosalaa kuvaavasta aineistosta³⁹ sekä Tilastokeskuksen yrityskantatilastosta. Virasto muodosti vähittäiskaupan rakennuksia koskevasta aineistosta muuttujat, jotka kuvasivat vähittäiskaupan myymälöiden pinta-alan suhteellista muutosta kunnan alueella vuosina 2009–2012. Yrityskantatilastosta muodostettiin muuttujat, jotka kuvasivat aloittaneiden yritysten lukumäärää suhteessa yrityskantaan vuonna 2014.
206. KKV käytti edellä kuvattuja muuttujia markkinarakenteen instrumentteina Taulukon 13 mallia 3 vastaavassa mallissa. Instrumentit osoittautuivat kuitenkin heikoiksi. Edellä kuvattujen instrumenttien lisäksi KKV pyrki instrumenttoimaan Keskon markkinaosuutta tietyllä etäisyysvyöhykkeellä tarkasteltavan myymälän ympärillä Keskon markkinaosuudella saman seutukunnan muilla alueilla. Vastaava luku laskettiin myös maakuntatasolla. Myös tämä instrumentti osoittautui kuitenkin heikoksi. Heikko instrumentti kasvattaa markkinarakenteen regressiokertoimen keskivirhettä, minkä vuoksi keskittymisen ja hintatason välisen suhteen estimointi on vaikeaa. Kun instrumentti on hyvin heikko, se voi johtaa myös harhaiseen estimaattiin. Tästä syystä viraston tavanomaisen OLS-mallin tulokset ovat KKV:n näkemyksen mukaan käsillä olevassa ongelmassa luotettavampia kuin instrumenttimuuttujamenetelmään perustuvat tulokset.
207. KKV ei käyttänyt instrumenttimuuttujana paikallista asukaslukua, vaikka sen voitaisiin ajatella olevan korreloitunut paikallisen keskittymisasteen kanssa. Aiemmassa PCA-kirjallisuudessa asukastiheyttä on käytetty sekä markkinarakenteen instrumenttina että hintatasoa selittävänä riippumattomana muuttujana. Asukastiheys on ongelmallinen instrumenttimuuttujana, koska se saattaa olla korreloitunut havaitsemattomien, hintatasoon vaikuttavien tekijöiden kanssa. Esimerkiksi Asplund ja Friberg (2002) tekevät tämän nimenomaisen oletuksen ja sisällyttävät sen vuoksi asukastiheyden selittävänä muuttujana malliin.

³⁹ SYKE, Tilastokeskus ja VTJ/VRK 3/2013

5.6 Paneeliaineistoon perustuvat mallit

208. KKV on toteuttanut hinta-keskittymisaste-analyysin poikkileikkausaineiston lisäksi paneeliaineistolla. KKV on estimoinut paneeliaineistolla tuotekohtaisen hinta-keskittymisaste-analyysin ns. *pooled OLS*-menetelmällä sekä myymäläkohtaisiin hintaindekseihin perustuvat regressiot ns. ero eroissa-mallilla (*difference-in-differences*).
209. KKV:n paneeliestimoinneissa käyttämä aineisto sisältää [] Hintapaneeliin on yhdistetty paikallistason markkinarakennetta ja myymälöiden ominaisuuksia kuvailevat muuttujat, joita on käytetty myös tässä raportissa kuvatuissa muissa analyyseissa. Lisäksi hinta-aineistoon on yhdistetty postinumeroalueen keskimääräistä tulotasoa, asukkaiden ikää, kotitalouden kokoa ja asukastiheyttä kuvaavat muuttujat.
210. Paneeliaineiston sisältämistä tuotteista yli [] % on []. Poikkileikkausaineistolla tehdyn hinta-keskittymisaste-analyysin tulosten perusteella keskittymisasteen muutokset vaikuttavat []. Voidaankin olettaa, että paneeliaineistoon perustuvissa estimoinneissa markkinarakenteen ja hintatason välinen yhteys on heikompi kuin poikkileikkausestimoinneissa.
211. Yleisesti paneeliaineiston etuna poikkileikkausaineistoon verrattuna on se, että paneeliaineisto mahdollistaa ajassa muuttumattomien, myymäläkohtaisten tekijöiden vaikutusten eli ns. kiinteiden vaikutusten kontrolloinnin estimoinneissa ilman, että kyseisiä tekijöitä tarvitsee varsinaisesti tunnistaa (ks. jakso 2.2.1). Kiinteiden vaikutusten mallissa (*fixed effects*, FE) olennaista on, että aineisto sisältää tarpeeksi vaihtelua niissä muuttujissa joiden välistä kausaalista suhdetta halutaan estimoida.
212. KKV:n paneeliaineistossa markkinarakennemuuttujassa on vain vähän vaihtelua. Merkityksellisiä markkinoille tuloja ja poistumisia kuvaavia tapahtumia oli vuosina 2012–2014 []. Suurin osa tapahtumista koski kuitenkin pieniä myymälöitä kuten Siwoja, Valintataloja sekä pieniä itsenäisiä myymälöitä. Paikallisen hinnoittelun kannalta merkityksellisiä isompien kauppaketjujen (Lidl, S-market) markkinoille tuloja ja poistumisia K-marketien sekä K-supermarketien läheisyyteen ja läheisyydestä oli aineistossa [].
213. [] markkinarakenteen vaihtelua (Lidl, S-ryhmä) on aineistossa erittäin vähän. Entry-exit-analyysissa vastaavaa ongelmaa ei ilmene, sillä liikevaihtoaineisto käsittää pidemmän ajanjakson kuin KKV:n käytössä oleva paneelihinta-aineisto. Lisäksi entry-exit-analyysissa käytetty liike-

vaihtomuuttuja vaihtelee hinnoittelua herkemmin myös pienempien myymälöiden tullessa sekä poistuesssa markkinoilta. Kun myymälöiden kohtaamassa markkinarakenteessa on vain vähän vaihtelua, pelkäänsä sisäisen vaihtelun (ns. *within*-variaatio) hyödyntävän kiinteiden vaikutusten mallin estimointi ei johda todennäköisesti tilastollisesti merkitseviin tuloksiin markkinarakenteen ja hintatason välillä.

214. Vaikka KKV:n käytössä oleva paneeliaineisto ei sovellu kiinteiden vaikutusten mallin estimointiin, paneeliaineisto sisältää kuitenkin hyödyllistä, ajassa muuttuvaa tuotekohtaista hintainformaatiota, jota voidaan hyödyntää tuotekohtaisissa estimoinneissa. Lisäksi paneeliaineisto on myymäläotokseltaan kattavampi: KKV:n poikkileikkausaineisto sisältää vain K-marketien hintatiedot, kun taas paneeliaineisto sisältää tiedot sekä K-marketien että K-supermarketien hinnoista yli ajan. Paneeliaineistolla tehty analyysi antaa arvokasta tietoa poikkileikkausaineiston perusteella tehtyjen johtopäätösten luotettavuuden ja yleistettävyyden arvioimiseksi.

5.6.1 Tuotekohtaiset regressiot

215. Jaksossa 5.6 on selvitetty, miksi KKV ei ole estimoinut paneeliaineistolla hintaindekseihin perustuvaa kiinteiden vaikutusten mallia.⁴⁰ KKV on sen sijaan estimoinut keskittymisasteen vaikutuksen hintoihin käyttämällä selitettävänä muuttujana tuotekohtaisia hintasarjoja. Biscourp ym. (2013) estimoi vastaavan keskittymisasteen ja hintojen välistä suhdetta kuvaavan mallin tuotekohtaisella aineistolla tutkiakseen Ranskassa lailla (*Loi Galland*) säädetyn hintasääntelyohjelman vaikutusta hintakilpailuun. Tulosten mukaan keskittymisasteen kasvun ja paikallisen hintatason välillä on positiivinen yhteys, joka heikkeni vähimmäishinnan asettamisen eli alle kustannusten menevän hinnoittelun kieltämisen jälkeen. Ennen hintasääntelyä hinnat keskittymisasteen ylimmässä neljänneksessä olivat 1,4 % korkeammat kuin alimmassa neljänneksessä.

216. KKV:n estimoinut tuotekohtainen malli on muotoa

$$\log(p_{ijt}) = \delta_i + m_t + f(\text{kilpailu}) + X_{ijt}\beta + \varepsilon_{ijt},$$

missä p_{ijt} kuvaa tuotteen i hintaa myymälässä j periodilla t . Muuttuja δ_i kuvaa tuotekohtaisia ja muuttuja m_t periodikohtaisia kiinteitä vaikutuksia. Muut alue- tai myymäläkohtaiset kontrollimuuttujat (myymälän

⁴⁰ Kiinteiden vaikutusten mallin lisäksi paneeliaineistolla voidaan estimoida ns. satunnaisten vaikutusten malli (*random effects, RE*). Satunnaisten vaikutusten mallin estimointi edellyttäisi kuitenkin oletusta, jonka mukaan kiinteät vaikutukset eivät olisi korreloituneet muiden selittävien muuttujien kanssa.

lattiapinta-ala, aluetyyppi, asukastiheys, alueen tulotaso, kotitalouden keski-ikä ja kotitalouden keskimääräinen koko) on sisällytetty matriisiin X_{ijt} . Funktio $f(kilpailu)$ kuvaa keskittymisastetta (HHI), ja on muodostettu kuten poikkileikkausaineistolla tehdyissä hinta-keskittymisasteestimoinneissa siten, että maaseudulla HHI lasketaan laajemmalta alueelta (10 km) kuin välivyöhykkeellä (5 km) tai kaupungeissa (3 km).

217. Tuotekohtaiset regressiot estimoidaan ns. *pooled OLS*-menetelmällä. Myymäläkohtaisia kiinteitä vaikutuksia ei lisätä malliin, sillä tässä tapauksessa mallissa hyödynnettäisiin vain myymäläkohtainen hintojen vaihtelu yli ajan eli ns. *within*-vaihtelu. Myymäläkohtaisia hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä kontrolloidaan mallissa lattiapinta-alaa kuvaavan muuttujan sekä aluetason muuttujien avulla. Malli estimoidaan erikseen K-marketeille ja K-supermarketeille. Kesquivirheet korjataan klusteroimalla ne myymälä- ja aikaperiodikohtaisesti.
218. Estimointitulokset K-marketeille on raportoitu Taulukossa 20. Kontrollimuuttujien kertoimet ovat pääasiallisesti odotetun suuntaisia ja tilastollisesti merkitseviä.⁴¹ K-marketien osalta keskittymisasteen kasvaessa yhden yksikön (HHI kasvaa nolasta yhteen, eli täydellisestä kilpailusta monopoliin) hintataso nousee keskimäärin [] prosenttia. []
219. Taulukossa 21 on raportoitu vastaavat tulokset K-supermarketeille. Tuloksista havaitaan, että K-supermarketeille keskittymisasteen nousu vaikuttaa []
220. Tuotekohtaiset, paneeliaineistoon perustuvat mallit vahvistavat poikkileikkausaineistoon perustuvat pääjohtopäätökset: paikallisen keskittymisasteen kasvaessa [] Myös tulosten yleinen suuruusluokka on samaa tasoa kuin poikkileikkausaineistoon perustuvassa analyysissä.

⁴¹ Mahdollisesta selittävien muuttujien multikollineaarisuudesta, ks. jakso 5.5.1.1 .

Taulukko 20 Tuotekohtaiset paneeliregressiot, K-marketit.

K-marketit, $\log p_{ijt}$	KAIKKI TUOTTEET	[]	[]
HHI	[]	[]	[]
Välivyöhyke	[]	[]	[]
Maaseutu	[]	[]	[]
R^2	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja tuotekohtainen hinta yli ajan (2012 – 2014), K-marketit. Mallissa on tuote- ja periodikohtaiset dummyt sekä aluetason kontrollimuuttujia (lattiapinta-ala, asukastiheys, alueen tulotaso, asukkaiden keski-ikä ja kotitalouden keskimääräinen koko), joiden kertoimia ei ole raportoitu. Harvinaisimmat tuotteet eli tuotteet, joille aineistossa on alle 10 000 havaintoa on pudotettu pois aineistosta. HHI laskettu lattiapinta-alasta, laskettu kaupungeissa 3 km, välivyöhykkeellä 5 km ja maaseudulla 10 km säteellä. Kerroin (*100) kuvaa hintojen prosentuaalista muutosta, kun HHI kasvaa yhdellä yksiköllä. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu myymälä- ja aikaperioditasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Taulukko 21 Tuotekohtaiset paneeliregressiot, K-supermarketit.

K-marketit, $\log p_{ijt}$	KAIKKI TUOTTEET	[]	[]
HHI	[]	[]	[]
Välivyöhyke	[]	[]	[]
Maaseutu	[]	[]	[]
R^2	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja tuotekohtainen hinta yli ajan (2012 – 2014), K-supermarketit. Mallissa on tuote- ja periodikohtaiset dummyt sekä aluetason kontrollimuuttujia (lattiapinta-ala, asukastiheys, alueen tulotaso, asukkaiden keski-ikä ja kotitalouden keskimääräinen koko), joiden kertoimia ei ole raportoitu. Harvinaisimmat tuotteet eli tuotteet, joille aineistossa on alle 6 000 havaintoa on pudotettu pois aineistosta. HHI laskettu lattiapinta-alasta, laskettu kaupungeissa 3 km, välivyöhykkeellä 5 km ja maaseudulla 10 km säteellä. Kerroin (*100) kuvaa hintojen prosentuaalista muutosta, kun HHI kasvaa yhdellä yksiköllä. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu myymälä- ja aikaperioditasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

5.6.2 Ero eroissa-malli (*difference-in-differences*)

221. KKV on tarkastellut keskittymisasteen ja hintojen välistä suhdetta paneeliaineistolla tuotekohtaisten regressioiden lisäksi ns. ero eroissa-mallilla (*difference in differences*-malli). Mallin tarkoituksena on verrata muutoksia ns. kontrolliryhmän ja koeryhmän välillä, kun koeryhmä kohtaa muutoksen, jota kontrolliryhmä ei kohtaa. Kuten esim. Hosken et. al (2016), KKV estimoi, miten sellaisten myymälöiden, joiden paikallinen markkinarakente muuttuu, hinnat muuttuvat verrattuna kontrolliryhmään, joka ei koe vastaavaa markkinarakenteen muutosta. Kun tarkastellaan muutoksia kontrolli- ja koeryhmän yli ajan tapahtuvissa hinta-

muutoksissa, voidaan markkinarakenteen muutoksen vaikutus hintoihin puhdistaa muista hinnoittelun vaikuttavista tekijöistä.

222. Ensimmäinen askel estimoinneissa on määrittellä, mitä markkinarakenteen eli keskittymisasteen muutosta tarkastellaan. Tarkoituksena oli valita koeryhmäksi sellaiset myymälät, jotka a) kohtasivat riittävän suuren keskittymisasteen (HHI) muutoksen ja b) joiden kohtaama markkinarakenteen muutos oli aineistossa kertaluonteinen ja pysyvä. Mallin identifiointiseksi muutoksen markkinarakenteessa tulee olla täsmällisesti määriteltävissä ja sillä tulee olla teoriassa vaikutusta hinnoitteluun. Esimerkiksi myymälät, joiden paikallisen markkinan keskittymisaste väliaikaisesti kasvaa ja muutaman kuukauden kuluttua alenee, eivät todennäköisesti muuta hinnoitteluaan lyhyellä väliperiodilla.
223. KKV on valinnut koeryhmään myymälät, joiden kohtaama kilpailevien myymälöiden lukumäärä [] kilometrin säteellä laskettuna kasvaa yhdellä ja joiden kohtaama HHI (laskettuna lattiapinta-alasta) tämän seurauksena kasvaa vähintään [] yksiköllä (ts. [] HHI-pisteellä). Analyysin tarkoituksena on selvittää, miten Keskon hinnoittelu muuttuu sellaisilla markkinoilla, joilla sen kilpailijoiden lukumäärä kasvaa yhdellä suhteessa vertailukelpoisiin myymälöihin, joiden kohtaamassa markkinarakenteessa ei tapahdu muutoksia. Hinta-keskittymisaste-analyysin sekä entry-exit-analyysin tulosten perusteella myymälöiden luoma kilpailupaine riippuu niiden koosta. Tästä syystä kaikkein pienimmät HHI:n muutokset jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi tarkastelun ulkopuolelle jätetään myymälät, joilla markkinarakenteen muutos tapahtuu aivan tarkasteluperiodin alussa tai lopussa.
224. Keskittymisasteeseen liittyvät ehdot toteuttaa KKV:n paneeliaineistossa seitsemän K-marketia ja seitsemän K-supermarketia. Tarkasteltaessa aineistoa tarkemmin havaitaan kuitenkin, että osalle myymälöistä HHI ei täytä ehtoa, jonka mukaan keskittymisasteen muutoksen tulee olla kertaluonteinen ja pysyvä. Toisaalta lähempi tarkastelu paljastaa että koeryhmän ulkopuolelle on rajautunut myymälöitä, jotka kohtaavat riittävän suuren ja pysyvän muutoksen keskittymisasteessa, mutta joiden keskittymisaste on lisäksi muuttunut marginaalisesti esimerkiksi ensimmäisellä periodilla ja ne ovat siksi rajautuneet tarkastelun ulkopuolelle. Edellä mainittujen korjausten jälkeen lopullinen koeryhmä sisältää kuusi K-marketia ja neljä K-supermarketia eli yhteensä kymmenen myymälää. Määrä on vähäinen, mutta toisaalta kaksinkertainen verrattuna esimerkiksi Hoskenin (2016) estimoimaan vastaavaan malliin.

225. Liitekuvassa 8 on kuvattu koeryhmään valikoituneiden K-marketien hintaindeksien ja HHI:n kehitys tarkastelujaksolla. K-marketien hintaindeksien ja keskittymisasteen välisiä kuvaajia tarkastelemalla havaitaan, että hintaindeksin ja keskittymisen välinen yhteys paneeliaineistossa on epäselvä. Osalla myymälöistä kilpailevan myymälän avaaminen viiden kilometrin säteelle näyttää nostavan hintatasoa. Toisilla myymälöillä vaikutus on selvästi odotusten mukainen: kilpailun lisääntyminen laskee hintatasoa.
226. Liitekuvassa 9 on esitetty vastaavat kuvaajat koeryhmään valikoituneille K-supermarketeille. K-supermarketeille kilpailun lisääntyminen näyttää pääasiassa vaikuttavan odotetulla tavalla hintoja laskevasti kolmen K-supermarketin osalta. Kuvan ensimmäiselle K-supermarketille [] hintaindeksi kuitenkin kasvaa kilpailun lisääntymisen seurauksena.
227. Koeryhmän lisäksi olennaista on kontrolliryhmän määrittäminen. KKV on valinnut K-marketien kontrolliryhmäksi sellaiset samassa seitsenportaisesti määritellyssä alueluokassa sijaitsevat K-marketit, joiden paikallisen markkinan markkinarakenteen ei ole muuttunut tarkastelujakson aikana. Tarkemmin sanoen K-marketien kontrolliryhmän muodostavat kaikki saman alueluokituksen K-marketit, joiden kilpailijoiden lukumäärässä ([] kilometrin etäisyydellä) ei tapahtunut muutoksia tarkasteluajanjakson aikana. K-supermarketeille KKV:n käytettävissä on kolmiportainen alueluokitus. K-supermarketien verrokkiryhmän muodostavat vastaavasti kaikki saman alueluokituksen K-supermarketit, joiden kilpailijoiden lukumäärässä ei tapahtunut muutoksia tarkasteluajanjakson aikana.
228. KKV:n estimoitu ero eroissa malli on:

$$\log(p_{it}) = \delta_i + m_t + \theta(Post_Period_{it}) + \varepsilon_{it},$$

missä selitettävänä muuttujana on myymäläkohtainen hintaindeksi $\log(p_{it})$, δ_i on myymäläkohtainen kiinteä vaikutus, m_t kuvaa kuukausikohtaisia kiinteitä vaikutuksia ja ε_{it} on tavanomainen virhetermi. Muuttuja t_Period_{it} saa arvon 1 koeryhmään kuuluvalla K-marketilla tai K-supermarketilla kaikilla markkinarakenteen muutoksen jälkeisillä periodeilla. Kerroin θ kuvaa keskimääräistä eroa hinnoissa markkinarakenteen muutosta seuraavilla aikaperiodeilla koeryhmän ja kontrolliryhmän välillä. Malli estimoidaan erikseen jokaiselle koeryhmään kuuluvalla kuudella K-marketilla ja neljälle K-supermarketilla siten, että kontrolliryhmänä on kaikki edellä kuvatusti määritellyt myymälät.

229. Estimointitulokset on esitetty Liitetaulukossa 13. Tulokset vahvistavat kuvista havaitun johtopäätöksen: lähes kaikilla K-supermarketeista HHI:n lasku johtaa alhaisempaan hintaan kuin verrokkiryhmällä. K-marketeille sama vaikutus tapahtuu vain kahdelle kuudesta K-marketista ([]). Näille kaupoille merkitys on suuruusluokaltaan [] prosenttia. Tulos tarkoittaa, että sellaisissa K-marketeissa, joiden läheisyyteen ([] kilometrin säteelle) avattiin kilpaileva myymälä, hintataso oli [] prosenttia suurempi markkinarakenteen muutoksen jälkeen, kuin K-marketeissa, joiden kohtaamassa kilpailussa ei tapahtunut muutoksia. Koeryhmän muille K-marketeille keskittymisasteen laskun ja hinnan välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä tai yhteys on jopa positiivinen, mutta taloudelliselta merkitykseltään vähäinen.
230. Liitetaulukossa 14 on kuvailtu koeryhmään valikoituja K-marketeja ja K-supermarketeja sekä niiden kohtaamia markkinarakenteen muutoksia. Taulukosta havaitaan, että niiden K-marketien osalta, joille estimointituloksissa ei löydetty tilastollisesti merkitsevää negatiivista suhdetta alalle tulon ja hinnan välillä tai kyseinen suhde on jopa positiivinen ([]) alalle tulo on tapahtunut [] kilometrin etäisyydellä kyseisestä myymälästä. []
231. Kun tarkastellaan niitä kahta K-marketia, joille alalle tulo mallin mukaan alentaa hintoja, havaitaan että kyseessä ovat [].⁴² Taloudelliselta merkitykseltään alalle tulon vaikutus hintoihin on suurin [].⁴³ Tämä on johdonmukainen tulos ottaen huomioon hinta-keskittymisaste-analyysin tulokset: [].
232. K-supermarketeille alalle tulon vaikutus on kaikille muille kaupoille negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä, paitsi []
233. Paneeliaineistolla tehdyt analyysit – sekä tuotekohtaiset regressiot että ero eroissa-mallin estimointi – tukevat entry-exit- ja hinta-keskittymisaste-analyysin johtopäätöksiä. Paikallisen markkinarakenteen keskittyminen nostaa erityisesti ketjuvalikoiman ulkopuolisten tuotteiden hintoja, mutta vaikutus on taloudelliselta merkitykseltään keskimäärin vähäinen. Myymälän oma koko, kilpailijan identiteetti sekä myymälöiden välinen etäisyys vaikuttavat hintakilpailun voimakkuuteen.

⁴² []

⁴³ Jos HHI:n muutokset skaalataan vastaamaan hinta-keskittymisasteanalyysissä tarkasteltuja HHI:n muutoksia, ero eroissa-mallin tulosten perusteella (niille myymälöille, joille vaikutus oli negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä) hintataso nousisi keskimäärin n. [] markkinan muuttuessa täysin kilpailullisesta monopoliksi.

5.7 []

234. []

235. Ennen yrityskauppaa Keskon valtakunnallisten hintojen nostaminen olisi johtanut kuluttajien siirtymiseen K-kaupoista muiden kaupparyhmien asiakkaiksi. Ajatuskokeena voidaan pohtia tilannetta, jossa suhteelliset asiakassiirtymät olisivat vastanneet pääkilpailijoiden valtakunnallisia markkinaosuuksia. Toisin sanoen Keskon hinnankorotuksen vuoksi läheneistä asiakkaista noin [] prosenttia siirtyisi S-ryhmälle, [] prosenttia Lidlille ja [] prosenttia Lähikaupalle.⁴⁴ Loput noin [] prosenttia asiakkaista siirtyisivät pienemmille ketjuille ja itsenäisille toimijoille. Yrityskaupan jälkeen tilanne olisi toinen. Mikäli Kesko jatkaisi Lähikaupan myymälöiden toimintaa sellaisena, kuin se oli ennen yrityskauppaa, Kesko ei menettäisi [] prosenttia poissiirtyvistä asiakkaista kilpailijalle, vaan omistamalleen Lähikauppa-ketjulle.⁴⁵ Koska Kesko ottaisi Lähikaupan voitot huomioon omaa hinnoittelupäätöstä tehdessään, hinnannosto yrityskaupan jälkeen olisi kannattavampi kuin ennen kauppaa.

236. Yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta differoiduilla markkinoilla voidaan kuvata Upward Pricing Pressure (UPP) -indikaattorilla.⁴⁶ Hinnankorotuspaineen laskeminen on esimerkiksi yrityskauppasimuluaatiota yksinkertaisempi tapa saada käsitys yrityskaupan aiheuttamista muutoksista hinnoittelukannustimissa, sillä se ei pyri ennustamaan yrityskaupan vaikutusta markkinatasapainoon. Hinnankorotuspainetta laskettaessa ei siis huomioida esimerkiksi muutoksia yrityskaupan ulkopuolisten kilpailijoiden hinnoissa, alalle tuloa tai strategisia muutoksia tuotteiden asemoinnissa.

237. UPP-indikaattori lasketaan suhteellisen asiakassiirtymän ja yrityksen hintakustannusmarginaalin tulona. Hinnankorotuspaine kuvaa yrityskaupan jälkeistä kannustinta nostaa hintaa, kun huomioidaan, että yrityskaupan jälkeinen sulautuma kaappaa ne asiakkaat, jotka osapuolet ennen yrityskauppaa olisivat yksipuolisen hinnankorotuksen seurauksena menettäneet toisilleen. Hinnankorotuspainetta arvioitaessa huo-

⁴⁴ Keskon markkinaosuus vuonna 2015 oli 32,7 prosenttia (Lähde: Päivittäistavarakauppa ry:n tilastot). Lähikaupan markkinaosuus vuonna 2015 oli 6,7 prosenttia, [].

⁴⁵ Tässä tehty oletus, jonka mukaan Kesko jatkaisi Lähikaupan brändejä yrityskaupan jälkeenkin, on tehty yksinkertaistuksen vuoksi. Muut oletukset esimerkiksi siitä, jatkavatko Siwat ja entiset Valintatalot K-marketeina tai osana jotain toista Keskon brändiä, perustuvat arvailuun. Pääargumentin, jonka mukaan Keskon hinnannosto ei yrityskaupan jälkeen johda yhtä suureen asiakkaiden menettämiseen, kannalta oletuksen yksityiskohtilla ei ole merkitystä.

⁴⁶ Ks. KKV:n taloustieteellinen analyysi asiassa Elixia/SATS (Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba) sekä Farrell ja Shapiro (2010).

mioidaan myös mahdolliset tehokkuussäästöt, joita yrityskaupan tuloksena syntyy. UPP-indikaattorin perusteella ei voida suoraan arvioida mahdollisen hinnankorotuksen suuruutta, vaan indikaattori antaa ainoastaan viitteitä siitä, kuinka suuria yrityskaupan tehokkuushyötyjen tulisi olla, jotta ne kumoaisivat kannustimen nostaa hintaa.⁴⁷

238. Varsinainen UPP-analyysi olisi käsillä olevassa tapauksessa edellyttänyt suhteellisten asiakassiirtymien arvioimista paikallisilla markkinoilla. Markkinoiden poikkeuksellisen suuren lukumäärän vuoksi analyysin toteuttaminen oli käytännössä mahdotonta. Hinnankorotuspaineen peruskaavaa voidaan kuitenkin käyttää muodostamaan karkea arvio yrityskaupan myötä syntyvästä paineesta [] korottamiseen.

239. [] Keskon hinnankorotuspaineeksi voidaan siten laskea osapuolten välisen suhteellisen asiakassiirtymän ja hintakustannusmarginaalin tulona []. Toisin sanoen yrityskaupan tulisi laskea keskittymän rajakustannuksia noin [] prosentilla, jotta keskittymällä ei olisi kannustinta hintojen nostamiseen kaupan jälkeen.⁴⁸

240. Oletus, jonka mukaan suhteelliset asiakassiirtymät noudattaisivat ryhmien markkinaosuuksia, on kuitenkin virheellinen. Tosiasiallinen Keskon ja Lähikaupan välinen asiakassiirtymä riippuu kilpailun läheisyydestä paikallisilla markkinoilla, ja on viraston näkemyksen mukaan todennäköisesti selvästi alhaisempi kuin valtakunnallisiin markkinaosuuksiin perustuva 10 prosentin asiakassiirtymä. Keskon kokonaisuudessaan kilpailijoilleen menettämät asiakasvirrat ovat summa paikallisten markkinoiden asiakassiirtymistä. KKV on tunnistanut paikallisten markkinoiden analyysissään alueet, joilla Lähikauppa on tuonut Keskolle tosiasiallista kilpailupainetta. Muilla markkinoilla Lähikaupan myymälät ovat Keskon kauppoihin nähden niin etäällä tai niin pienikokoisia, ettei niiden voida katsoa rajoittaneen [].

241. []

242. []

243. Alhaisempi osapuolten välinen suhteellinen asiakassiirtymä laskee myös edellä esitettyä karkeaa arviota yrityskaupan luomasta hinnankorotuspaineesta. Alle [] prosentin UPP-indikaattorin arvoa voidaan pitää

⁴⁷ Varsinaisen hinnankorotuksen arvioiminen edellyttää lisäoletusten tekemistä yrityskaupan osapuolten kohtaaman kysyntäfunktion ominaisuuksista.

⁴⁸ Tarkka vaikutus hinnankorotuspaineeseen riippuu sekä kaupan kohteesta että ostajan tehokkuushyödyistä. Yksinkertaisessa peruskaavassa oletetaan, että vaikutus on symmetrinen. Ks. Farrell ja Shapiro (2010).

matalana, minkä vuoksi yrityskaupan vaikutusta [] voidaan pitää epätodennäköisenä.

6 Johtopäätökset

6.1 Analyysin keskeiset johtopäätökset

244. KKV:n taloustieteellinen analyysi on keskittynyt paikallisten markkinoiden kilpailuvaikutuksiin ja tunnistanut 60 markkinaa, joilla Lähikaupan myymälöiden siirtyminen Keskolle johtaa kilpailun olennaiseen estymiseen.
245. Yrityskaupan vaikutusarvioinnin erityinen haaste oli kaupan osapuolten toimipisteiden poikkeuksellisen suuri lukumäärä. Tunnistaakseen ongelmalliset markkinat KKV keskittyi Suomen Lähikaupan myymälöihin liittyviin paikallisiin markkinoihin. Lähikaupan myymälöitä oli analyysin alkuvaiheessa 667 kappaletta. Jokaisen paikallisen markkinan yksityiskohtainen kilpailuanalyysi olisi ollut käytännössä mahdotonta, minkä vuoksi viraston oli rajattava tarkasteltavien kohteiden määrää riittävän yksinkertaisten kriteerien perusteella.
246. Kilpailun kannalta ongelmattomien alueiden tunnistamista vaikeutti se seikka, että päivittäistavarakaupan paikalliset markkinat ovat keskenään hyvin erilaisia. Markkinat eroavat toisistaan muun muassa läsnä olevien toimijoiden, myymälöiden lukumäärän ja kokojen sekä myymälöiden välisten etäisyyksien suhteen. Liian yksinkertaiset ongelmattomille alueille asetettavat kriteerit, kuten markkinaosuuksiin tai keskittymisasteeseen perustuvat kynnysarvot, saattaisivat johtaa alueellisten eroavaisuuksien vuoksi virheelliseen lopputulokseen.
247. Ottaakseen huomioon paikallisten markkinoiden ominaispiirteet, virasto toteutti ekonometrisen entry-exit-analyysin, jossa tarkasteltiin, kuinka erityyppisten myymälöiden alalle tulo ja poistuminen olivat vaikuttaneet osapuolten kauppojen liikevaihtoon vuosina 2006-2014. Analyysin tulokset tuottivat tietoa nimenomaan eri toimijoiden välisestä kilpailun läheisyydestä paikallisilla markkinoilla. Tiedon perusteella virasto muodosti neljä suodatinta, jotka tarkasteltavien markkinoiden oli läpäistävä tullakseen poistetuksi jatkotarkastelusta. Tämän analyysin alkuvaiheen jälkeen viraston tarkasteltaviksi jäi yhteensä 200 Lähikaupan myymälää ja niihin liittyvää paikallista markkinaa.
248. Markkinoilla, jotka todettiin kilpailun kannalta ongelmattomiksi, Lähikaupan myymälät ovat sijainneet niin etäällä Keskon myymälöistä tai niiden

koko verrattuna Keskon liikkeisiin ja muihin markkinoilla toimiviin kauppoihin oli niin pieni, ettei niiden voitu katsoa aiheuttaneen Keskon myymälöille kilpailupainetta ennen yrityskauppaa. Toisin sanoen yrityskauppa ei muuttaisi Keskon myymälöiden kohtaamaa kilpailupainetta kyseisillä alueilla.

249. Analyysin ensivaiheessa sovelletut suodattimet olivat joukko ehtoja, jotka liittyivät erityyppisten myymälöiden läsnäoloon eri etäisyysvyöhykkeillä tarkasteltavista myymälöistä. Vaikka suodattimet oli rakennettu nimenomaisesti eri toimijoiden kilpailun läheisyyttä silmällä pitäen, täydellisen kriteeristön rakentaminen on paikallisten markkinoiden monimuotoisuuden vuoksi käytännössä mahdotonta. Tästä syystä KKV tutki jatkotarkasteluun valittuja markkinoita yksi kerrallaan tarkemman kartta- ja markkina-analyysin avulla. Markkinoiden analysoinnissa sovellettiin kuitenkin samoja yleisiä periaatteita kuin suodatusvaiheessa. Toisin sanoen kaupan osapuolten kauppojen välisen kilpailuasetelman tuli olla riittävän etäinen, jotta alue voitiin poistaa jatkotarkastelusta. Jatkotarkastelun lopputuloksena ongelmallisten alueiden luetteloon jäi 93 Lähi-kaupan myymälää.
250. Analyysin toisessa vaiheessa KKV tutki paikallisten markkinoiden keskittymisasteen ja hintatason välistä yhteyttä. Hinta-keskittymisaste-analyysin tarkoitus oli varmistaa, ettei paikallisten markkinoiden keskittyminen yrityskaupan seurauksena johtaisi hintatason nousuun. KKV:n ensisijainen aineisto oli suuri poikkileikkausaineisto, joka sisälsi lähes kaikkien K-marketeissa myytyjen tuotteiden ketjun kaikissa myymälöissä syyskuussa 2014. Viraston selvitysten mukaan kauppaan liittyvä keskittymisasteen kasvu nostaisi K-market-ketjun hintoja keskimäärin noin [] prosenttia. []
251. Virasto tarkasteli hintojen ja keskittymisen välistä yhteyttä myös useilla vaihtoehtoisilla malleilla. [] Lisäksi virasto toisti hinta-keskittymisaste-analyysin käyttämällä vuodet 2012-2014 kattavaa paneeliaineistoa, sekä estimoi niin sanotun difference-in-differences-mallin joukolle Keskon myymälöitä, jotka olivat kohdanneet selkeästi määritellyn entry- tai exit-tapahtuman 2012-2014. Kaikkien vaihtoehtoisten mallien tulokset tukivat viraston hinta-keskittymisaste-analyysin pääasiallista johtopäätöstä, jonka mukaan markkinoiden keskittyminen nostaa Keskon myymälöiden hintatasoa, mutta vaikutus on taloudelliselta merkitykseltään pääsääntöisesti vähäinen.
252. KKV:n hinta-keskittymisaste-analyysin tulokset osoittivat myös, että markkinoiden keskittyminen vaikuttaa lähinnä vain suurempien K-

marketien hintoihin. Toisaalta entry-exit-mallin tulosten perusteella pienten kauppojen suuremmille myymälöille luoma kilpailupaine on vähäinen. Lähikaupan myymälät ovat keskimäärin selvästi pienempiä kuin K-marketit. Tästä syystä suuremmille K-marketeille estimoitu keskimääräinen hintavaikutus todennäköisesti yliarvioi yrityskaupassa siirtyvien Lähikaupan pienten myymälöiden vaikutusta K-marketien hinnoitteluun.

253. Tulosta, jonka mukaan pienten K-marketien hinnat eivät reagoi paikallisten markkinoiden keskittymisasteen muutoksiin, käytettiin poistamaan ongelmallisten alueiden joukosta edelleen sellaiset alueet, joilla Lähikaupan myymälät kohtasivat pienen K-marketin, ja joita voitiin pitää myös muilta ominaisuuksiltaan suhteellisen kilpailullisina. Lisäksi [] myymälän joukosta poistettiin markkinat, joilla Lähikaupan myymälä oli jo lopetettu kauppaan liittymättömistä syistä, sekä alueet, joilla KKV tiesi kilpailijoille lähetettyjen selvityspyyntöjen perusteella tapahtuvan uusia myymäläinvestointeja. Osa ongelmallisista myymälöistä sijaitsi samoilla paikallisilla markkinoilla, minkä vuoksi lopullinen ongelmallisten markkinoiden lukumäärä oli myös hieman pienempi kuin ongelmallisten myymälöiden lukumäärä. Prosessin lopputuloksena ongelmallisten alueiden listalle jäi 60 paikallista markkinaa.

6.2 Taloustieteellisen analyysin rajoituksista

254. Keskon ja Lähikaupan välisessä yrityskaupassa päivittäistavarakaupan markkinarakenteessa tapahtuu suuri kertaluonteinen muutos, jossa suuri määrä myymälöitä siirtyy samanaikaisesti uudelle omistajalle. KKV:n selvitykset sekä kilpailun läheisyydestä (entry-exit-malli) että markkinoiden keskittymisen ja hintatason välisestä yhteydestä (hintakeskittymisaste-analyysi) perustuivat historialliseen markkina-aineistoon. Aineistossa havaittu vaihtelu markkinarakenteessa liittyi joko paikallisten markkinoiden välisiin eroihin tai alalle tuloon ja poistumiseen liittyviin muutoksiin. Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla ei ole tapahtunut viime vuosina vastaavaa yrityskauppaa, jonka avulla virasto olisi voinut arvioida varsinaisia yrityskaupasta aiheutuvia vaikutuksia.
255. Yrityskaupat eroavat muusta markkinarakenteeseen liittyvästä vaihtelusta erityisesti siksi, etteivät yhtenä ajanhetkenä havaittu maantieteellinen vaihtelu tai marginaaliset yli ajan tapahtuvat muutokset markkinarakenteessa kerro välttämättä siitä, miten eri markkinatoimijat muuttavat käyttäytymistään kaupan seurauksena. Yhden valtakunnallisen kaupparyhmän poistuminen kokonaan markkinoilta voi esimerkiksi johtaa eri-

laisiin asiakassiirtymiin, kuin entry-exit-analyysissä tutkitut yksittäisten myymälöiden perustamiset ja lakkauttamiset.

256. Historialliseen aineistoon perustuva analyysi ei pysty myöskään valaistamaan sitä, mitä kaupan kohteen toimipisteille tapahtuu kaupan jälkeen. Oletettavasti osa Lähikaupan myymälöistä muutetaan yrityskaupan jälkeen osaksi K-ryhmän nykyisiä ketjuja. Osa myymälöistä saatetaan myös sulkea, tai niitä saatetaan esimerkiksi jatkaa uudella brändillä ja myymäläkonseptilla. Myös Keskon kilpailijat saattavat vastata markkinarakenteen muutoksiin omilla strategisilla valinnoillaan, joiden ennustaminen menneen käyttäytymisen perusteella on vaikeaa.
257. KKV:n taloustieteellisen analyysin pääasialliset johtopäätökset ovat edellä esitetyistä varauksista huolimatta muuttumattomia. Lähikaupan Keskolle aiheuttama kilpailupaine on ollut suurimmalla osalla paikallisista markkinoista vähäinen. Yrityskaupan keskimääräisiin vaikutuksiin verrattavilla pienillä muutoksilla paikallisten markkinoiden keskittymisasteessa on ollut vain pieni vaikutus markkinoiden hintatasoon. Ruoka-keskon ja Suomen Lähikaupan välinen yrityskauppa johtaisi kilpailun olennaiseen estymiseen 60 markkinalla.

7 Lähteet

Aalto-Setälä, V. (2002). The effect of concentration and market power on food prices: evidence from Finland. *Journal of Retailing*, 78(3), 207-216.

Aalto-Setälä, V. (2003). Explaining price dispersion for homogeneous grocery products. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 1(1).

Ashenfelter, O., Ashmore, D., Baker, J. B., Gleason, S., & Hosken, D. S. (2004). Econometric methods in Staples. *Princeton Law & Public Affairs Paper*, (04-007).

Ashenfelter, O., Ashmore, D., Baker, J. B., Gleason, S., & Hosken, D. S. (2006). Empirical methods in merger analysis: Econometric analysis of pricing in FTC v. Staples. *International Journal of the Economics of Business*, 13(2), 265-279.

Ashenfelter, O., & Hosken, D. (2010). The effect of mergers on consumer prices: Evidence from five mergers on the enforcement margin. *Journal of Law and Economics*, 53(3), 417-466.

- Asplund, M., & Friberg, R. (2002). Food prices and market structure in Sweden. *The Scandinavian Journal of Economics*, 104(4), 547-566.
- Baker, Jonathan B. "Econometric analysis in FTC v. Staples." *Journal of Public Policy & Marketing* (1999): 11-21.
- Biscourp, P., Boutin, X., Vergé, T. (2013). The effects of retail regulations on prices: evidence from the Loi Galland. *The Economic Journal*, (123), 1279–1312.
- Cameron, Adrian Colin, and Pravin K. Trivedi. *Microeconometrics using Stata*. Vol. 2. College Station, TX: Stata Press, 2010.
- Dalkir, S., & Warren-Boulton, F. R. (2004). Prices, market definition, and the effects of merger: Staples-Office Depot (1997). *The Antitrust Revolution: Economics, Competition, and Policy*, 4th ed.(Oxford University Press, New York), 52-72.
- Davis, P., & Garcés, E. (2009). *Quantitative techniques for competition and antitrust analysis*. Princeton University Press.
- Evans, W. N., Froeb, L. M., & Werden, G. J. (1993). Endogeneity in the Concentration--Price Relationship: Causes, Consequences, and Cures. *The Journal of Industrial Economics*, 431-438.
- Farrell, J., & Shapiro, C. (2010). Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1).
- Hausman, J. A., & Parker, D. W. (2010). Margin--concentration analysis in the UK groceries inquiry. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 687-704.
- Hosken, D. S., Olson L. M. & Smith, L. K. (2016). Can Entry or Exit Event Studies Inform Horizontal Merger Analysis? Evidence from Grocery Retailing. *Economic Inquiry*, 54(1), 342–360.
- Johnson, P. A. (2008). Entry and exit event analysis. *Issues in Competition Law and Policy* 1385, 1385–1403.
- Lamm, R. M. (1981). Prices and concentration in the food retailing industry. *The Journal of Industrial Economics*, 67-78.
- Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press.

Oster, E. (2013). *Unobservable selection and coefficient stability: Theory and validation* (No. w19054). National Bureau of Economic Research.

Whinston, M. D. (2008). *Lectures on antitrust economics*. MIT Press Books.

Wirth, D., & Akinrinade, T. (2014). A Practitioner's Guide to Price Concentration Analysis. *World Competition*, 37(3), 319-347.

Wooldridge, J. M. (2009). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press. 5th edition.

8 Liitteet

Liitetaulukko 1: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Lähikaupan myymälöille, 0-5 km.

Lähikauppa	Kesko	SOK	Lähikauppa	LIDL
Kilpailijoiden lkm_1–5 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_5–10 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_10–15 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Liitetaulukko 2: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Lähikaupan myymälöille, 0-5 km, jatkoa.

Lähikauppa	Tarmo	M-ryhmä	Halpakaupat	Muut
Kilpailijoiden lkm_1–5 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_5–10 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_10–15 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Liitetaulukko 3: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Keskon myymälöille, 0-5 km.

Kesko	Kesko	SOK	Lähikauppa	LIDL
Kilpailijoiden lkm_1–5 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_5–10 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_10–15 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Liitetaulukko 4: Kaupparyhmäkohtaiset estimointitulokset Keskon myymälöille, 0-5 km, jatkoa.

Kesko	Tarmo	M-ryhmä	Halpakaupat	Muut
Kilpailijoiden lkm_1–5 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_5–10 km	[]	[]	[]	[]
Kilpailijoiden lkm_10–15 km	[]	[]	[]	[]
N	[]	[]	[]	[]

Selitettävä muuttuja kuukausittainen log-liikevaihto, kaikki Keskon ja Lähikaupan myymälät. Kilpailijoiden lukumäärä sisältää kaikki aineiston myymälät tietyllä säteellä. Kerroin (*100) kuvaa yhden myymäläyksikön muutoksen aiheuttamaa pitkän aikavälin prosentuaalista kumulatiivista vaikutusta kuukausiliikevaihtoon. Kontrollimuuttujien kertoimia ei raportoitu. Sulkeissa robustit keskivirheet, jotka on klusteroitu kuntatasolla. Kerroin tilastollisesti merkitsevä *) 5 % tasolla, **) 1 % tasolla, ***) 0.1 % tasolla.

Liitetaulukko 5: HHI-vertailu, kaikki kartta-analyysin jälkeen jatkotarkasteluun otetut ja sen ulkopuolelle jätetyt markkinat

Keskittymisaste (HHI) laskettuna liikevaihdosta 5 kilometrin säteellä kohdemyymälästä		
	JATKOTARKASTELUSSA (N=[]) Keskiarvo	Muut (N= []) Keskiarvo
Delta HHI	[]	[]
HHI ennen	[]	[]
HHI jälkeen	[]	[]

Liitetaulukko 6: Jatkotarkasteluun otettujen [] Lähikaupan myymälän kohtaamien kilpailevien myymälöiden lukumäärä

Kilpailevien kaupparyhmien lukumäärä 5 kilometrin säteellä kohdemyymälästä		
	ENNEN YRITYSKAUPPAA	YRITYSKAUPAN JÄLKEEN
Ei yhtään kilpailijaa/monopoli	[]	[]
Yksi kilpailija/duopoli	[]	[]
Kaksi tai useampi kilpailija	[]	[]

Liitetaulukko 7: Vaihtoehtoisten Herfindahl-indeksien väliset korrelaatiokertoimet

HHI-indeksien väliset korrelaatiokertoimet					
	HHI1	HHI2	HHI3	HHI4	HHI5
HHI1	[]				
HHI2	[]	[]			
HHI3	[]	[]	[]		
HHI4	[]	[]	[]	[]	
HHI5	[]	[]	[]	[]	[]

- HHI1** Ketjutason markkinaosuudet lattiapinta-alan perusteella 3 (kaupunki) / 5 (välivyöhyke) / 10 (maaseutu) km säteellä
- HHI2** Ketjutason markkinaosuudet lattiapinta-alan perusteella 3 km säteellä
- HHI3** Ketjutason markkinaosuudet lattiapinta-alan perusteella 5 km säteellä
- HHI4** Ketjutason markkinaosuudet kauppojen lukumäärän perusteella (3/5/10 km)
- HHI5** Ryhmätason markkinaosuus lattia-pinta-alan perusteella (3/5/10 km)

Liitetaulukko 8: Tavararyhmäkohtaisten regressioiden tulokset (Taulukko 14, malli 2): yli 400 m2 myymälät.

[]

Liitetaulukko 9: Regressiot vaihtoehtoisille markkinarakenneindikaattoreille (yli 400 m2 myymälät).

[]

Liitetaulukko 10: Vaihtoehtoiset hintaindeksit HHI-mallissa

[]

**Liitetaulukko 11: Vaihtoehtoisiin markkinaosuusmuuttujiin perustuvat regressiot
K-market ketjun lattiapinta-alaan perustuva markkinaosuus 3 ja 5 km säteellä, sekä myymälöiden lukumäärään perustuva markkinaosuus 3/5/10 km säteellä.**

[]

Liitetaulukko 12: Hintatason ja markkinaosuuden välinen suhde. Vaihtoehtoiset hintaindeksit.

[]

Liitetaulukko 13: Ero eroissa -mallin estimointitulokset K-marketeille ja K-supermarketeille.

[]

Liitetaulukko 14: Tietoja ero eroissa -mallin koeryhmän myymälöistä ja alalle tulo -tapahtumista.

[]

Liitekuva 1: Alalle tulon vaikutus Lähikaupan myymälöille kaupparyhmittäin, 0-5 km.

[]

Liitekuva 2: Alalle tulon vaikutus Keskon myymälöille kaupparyhmittäin, 0-5 km.

[]

Liitekuva 3: Keskon, Lähikaupan ja SOK:n markkinaosuudet [] tarkasteltavalla markkinalla.

[]

Liitekuva 4: estimoitu tavararyhmäkohtainen hintavaikutus, kun HHI kasvaa nolasta yhteen. Tilastollinen merkitsevyys vähintään 5% tasolla tummalla värillä. Yli 400 m2 myymälät.

[]

Liitekuva 5: Satunnaisesti muodostetuille hintaindekseille ajettujen regressioiden HHI:n kertoimet. Tilastollinen merkitsevyys vähintään 5% tasolla tummalla värillä. Yli 400 m2 myymälät.

[]

Liitekuva 6: Satunnaisesti muodostetuille hintaindekseille ajettujen regressioiden markkinaosuusmuuttajien kertoimet.

Tilastollinen merkitsevyys vähintään 5% tasolla tummalla värillä. Yli 400 m2 myymälät.

[]

Liitekuva 7: Erään tuotteen [] (€) ja keskihinnat K-marketeissa ja K-supermarketeissa 2012-14

[]

Liitekuva 8: K-marketien hintaindeksi ja HHI, ero eroissa-mallin koeryhmä.

[]

Liitekuva 9: K-supermarketien hintaindeksi ja HHI, ero eroissa -mallin koeryhmä.

[]

11.4.2016

	Myymäla	Paikkakunta	
1	SIWA VIIALA	Akaa	joko Siwa Viiala tai Valintatalo Toijala
2	VALINTATALO TOIJALA	Akaa	
3	SIWA VÄÄKSY	Asikkala	
4	VALINTATALO AURA	Aura	
5	SIWA KAUTTUA	Eura	
6	VALINTATALO KYRÖSKOSKI	Hämeenkyrö	
7	VALINTATALO II	Ii	
8	SIWA KAUSALA	Iitti	
9	SIWA ILOMANTSI	Ilomantsi	
10	SIWA INARI	Inari	
11	SIWA IVALO	Inari	
12	SIWA JOUTSA	Joutsa	
13	SIWA JUUKA	Juuka	
14	SIWA TIKKAKOSKI	Jyväskylä	
15	SIWA HALLI	Jämsä	
16	SIWA PIIKKIÖ	Kaarina	
17	SIWA KUOHUNHARJUNTIE	Kangasala	
18	SIWA ASEMATIE	Kangasniemi	
19	SIWA KARVIA	Karvia	
20	SIWA ENGELSBY	Kemiönsaari	
21	SIWA AHJO	Kerava	
22	SIWA KIHNIÖ	Kihniö	
23	VALINTATALO KOLARI	Kolari	
24	EUROMARKET KOTKA	Kotka	
25	SIWA KÄRSÄMÄKI	Kärsämäki	
26	VALINTATALO LAITILA	Laitila	
27	SIWA VARPAISJÄRVI	Lapinlahti	
28	SIWA AHVENLAMPI	Lappeenranta	
29	SIWA MÄNTYNUMMI	Lohja	
30	SIWA SAUKKOLA	Lohja	
31	VALINTATALO MERIKARVIA	Merikarvia	
32	VALINTATALO MYNÄMÄKI	Mynämäki	
33	SIWA KOLHO	Mänttä-Vilppula	
34	SIWA MÄNTTÄ	Mänttä-Vilppula	
35	VALINTATALO VILPPULA	Mänttä-Vilppula	
36	SIWA NAKKILA	Nakkila	
37	SIWA NURMIJÄRVI	Nurmijärvi	
38	SIWA PAIMIO	Paimio	
39	VALINTATALO PARAINEN	Parainen	
40	SIWA PETÄJÄVESI	Petäjävesi	
41	SIWA PIHTIPUDAS	Pihtipudas	
42	VALINTATALO PIRKKALA	Pirkkala	toissijaisesti Siwa Pirkkala
43	VALINTATALO PIHLAVA	Pori	
44	SIWA PÄLKÄNE	Pälkäne	
45	SIWA OUNASMETSÄ	Rovaniemi	

11.4.2016

46	SIWA RUNOILIJANKULMA	Ruovesi	
47	SIWA PERNIÖ	Salo	
48	SIWA ÄETSÄ	Sastamala	
49	SIWA SUONENJOKI	Suonenjoki	
50	SIWA SYSMÄ	Sysmä	
51	SIWA SÄKYLÄ	Säkylä	
52	SIWA PELTOLAMMI	Tampere	
53	VALINTATALO TESOMA	Tampere	karttatunnus 1223110
54	SIWA TEUVA	Teuva	
55	SIWA TOHOLAMPI	Toholampi	
56	VALINTATALO ISPOINEN	Turku	
57	VALINTATALO MOIKOINEN	Turku	
58	VALINTATALO KELLOKOSKI	Tuusula	
59	SIWA VIMPELI KK	Vimpeli	
60	SIWA ÄHTÄRI	Ähtäri	
61	SIWA SUOLAHTI	Äänekoski	