

1	Asia.....	2
2	Asian vireilletulo	2
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta	2
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi	2
4.1	Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn	3
4.2	Relevantit markkinat, markkinoiden koko ja yrityskaupan osapuolten markkina-asema	3
4.2.1	Relevantit hyödykemarkkinat	3
4.2.2	Relevantit maantieteelliset markkinat	4
4.3	Yrityskaupan mahdollisten kilpailuvaikutusten alustava arviointi	5
4.3.1	Yrityskaupan ilmoittajan näkemys kilpailuvaikutuksista	5
4.3.2	KKV:n alustavat selvitykset kilpailuvaikutuksista	6
4.4	Johtopäätös	7
5	Ratkaisu.....	8
6	Sovelletut säännökset	8
7	Muutoksenhaku.....	8

1 Asia

1. Jatkoselvitykseen ryhtyminen yrityskauppa-asiassa Scandic Hotels Oy / Restel Hotellit Oy.

2 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") on 24.7.2017 ilmoitettu järjestely, jossa Scandic Hotels Oy ("Scandic") hankkii yksinomaisen määräysvallan Restel Hotellit Oy:ssä ("Restel").
3. Yrityskaupassa Scandic hankkii Restelin koko osakekannan osakkeiden kauppasopimuksella. Osakekaupan jälkeen Restel on Scandicin 100-prosenttisesti omistama tytäryhtiö.

3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

4. Scandic Hotels Oy on täysin Scandic-ryhmän omistama yhtiö. Scandic-ryhmä on pohjoismainen hotelliketju, jolla on 230 hotellia seitsemässä maassa. Ryhmän ydinliiketoimintaa on keskihintaisten hotellimajoitus-, kokous-, ja ravintolapalveluiden tarjoaminen Euroopassa ja erityisesti Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa sekä itse operoimissaan hotelleissa että franchising-toiminnan kautta kolmansien osapuolten operoimissa hotelleissa. Suomessa on 17 paikkakunnalla toiminnassa yhteensä 24 Scandic-hotellia, minkä lisäksi yksi hotelli on rakenteilla. Scandic myös operoi franchising-sopimuksella kolmea Hilton-hotellia Suomessa, jotka mukaan luettuna Scandicilla on Suomessa yhteensä 5 370 hotellihuonetta.
5. Restel Hotellit Oy:n omistaa kokonaan Restel Oy, joka puolestaan on Tradeka-Yhtiöt Oy:n kokonaan omistama tytäryhtiö. Restel harjoittaa hotellimajoitusliiketoimintaa Suomessa. Yhtiön asiakaskuntaan kuuluu sekä liike-, kokous- että vapaa-ajan matkailijoita. Vuoden 2017 alussa Restel operoi 43 hotellia, joiden huonekapasiteetti oli yhteensä noin 7 600 huonetta. Restel omistaa 35 hotellia käsittävän Cumulus City & Resort -hotelliketjun. Lisäksi Restel operoi InterContinental Hotels Groupin brändien alla toimivia Holiday Inn, Crowne Plaza ja Indigo Helsinki Boulevard -hotelleja Helsingissä sekä Hotelli Seurahuonetta Helsingissä.

4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

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

4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

7. Scandicin ja sen kanssa samaan yritysryhmään kuuluvien yhteisöjen maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin []¹ miljoonaa euroa, josta noin [] miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Restelin maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2016 oli noin [] miljoonaa euroa, joka kertyi kokonaisuudessaan Suomesta. Koska kilpailulaissa (948/2011) määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

4.2 Relevantit markkinat, markkinoiden koko ja yrityskaupan osapuolten markkina-asema

4.2.1 Relevantit hyödykemarkkinat

8. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan yritysjärjestelyn tarkastelun lähtökohtana tulisi olla kaikki hotellit sisältävä markkina, jolle kilpailupainetta luovat muut kilpailevat majoitusmuodot. Ilmoittaja arvioi majoitusliikkeiden myynnin arvon olevan noin miljardi euroa vuonna 2017. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 Suomessa oli yhteensä 20,4 miljoonaa majoitusyöpymistä, joista 16,3 miljoonaa oli hotelliöpyymisiä.
9. Ilmoittajan mukaan hotelliliiketoiminta on Suomessa osittain ketjuuntunutta, mutta ketjujen kanssa kilpailevat useat yksityiset hotellit. Ilmoittajan mukaan ketjuhotellit ja yksityiset hotellit kuuluvat samoille markkinoille, koska yksityiset hotellit ovat enenevässä määrin organisoituneet vapaaehtoisiksi ketjuiksi ja ovat siten tulleet vaihtoehdoiksi ketjuhotelleille ja lisäävät tarjontaa yritysasiakkaille, matkanjärjestäjille, matkatoimistoille ja yksityishenkilöille. Ilmoittajan mukaan toinen keskeinen peruste kaikki hotellit käsittävälle markkinalle on asiakkaiden toimintatapojen muutos hotellin etsimisessä ja varaamisessa. Teknologisen kehityksen ja toimialan muutosten (esim. OTA-varausjärjestelmien ja metahakukoneiden) ansiosta yksityiset hotellit saavuttavat asiakkaat ketjuhotelleihin verrattavalla tavalla.
10. Ilmoittajan mukaan hotelleja voidaan myös luokitella niiden laadun perusteella, mutta tähtiluokitukset ja vastaavat rankingit ovat menettäneet merkitystään, sillä kuluttajat luottavat entistä enemmän internetin vertaisarvioihin valitessaan hotellia.² Lisäksi ilmoittajan mukaan OTA-varausjärjestelmien ja hakukoneiden käytön yleistymisen on mahdollistanut sen, että pienetkin ketjuihin kuulumattomat hotellit voivat ilman merkittäviä kustannuksia esitellä palveluitaan ja hintojaan kuluttajille kaikkialla maailmassa ja saavuttavat sellaisia asiakkaita, jotka perinteisesti ovat olleet isojen kansainvälisten ketjujen asiakkaita.
11. Ilmoittajan mukaan kilpailupainetta hotelleille luovat myös muut majoitusmuodot. Niitä ovat erityisesti huoneistohotellit, huoneistot, mökit, motellit,

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

² Suomessa ei ole käytössä virallista tähtiluokitusta.

matkustajakodit, täysihoitolat, lomakylät ja retkeilymajat sekä Airbnb. Airbnb:n suosio on kasvanut Suomessa nopeasti viime vuosina ja yritys on kasvanut muutamassa vuodessa perinteisten hotellien kilpailijaksi sekä vapaa-ajan matkustamisen että liikematkustamisen segmenteillä. Airbnb on mielletty erityisesti nuorten ja budjettimatkailijoiden suosimaksi majoitusmuodoksi, mutta kohdetarjonnan monipuolistuessa asiakaskunta on laajentunut ja tuoreet selvitykset yrityskaupan ilmoittajan mukaan osoittavat, että myös liikematkustajat käyttävät enenevässä määrin Airbnb:tä.

12. Myös huoneistojen ja huoneistohotellien voidaan ilmoittajan mukaan katsoa luovan kilpailupainetta hotelleille. Ilmoittajan mukaan hotellien ja lyhytaikaisen majoituksen (short-stay) välillä on eroja, mutta nämä ominaisuudet eivät riitä selkeästi erottamaan lyhytaikaisen majoituksen markkinoita perinteisistä hotelleista. Lisäksi OTA-palvelut eivät ilmoittajan mukaan tee eroa hotellien ja huoneistojen välillä.

4.2.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

13. Relevantteina maantieteellisinä markkinoina voidaan yrityskaupan ilmoittajan mukaan pitää paikallisia, kaupungin hallinnollisen alueen laajuisia, majoitusmarkkinoita. Ilmoittajan viittaa Euroopan komission ratkaisukäytäntöön todetessaan, että segmentointi esimerkiksi kaupunginosaan ei kuvasta samassa kaupungissa sijaitsevien hotellien keskinäistä kilpailutilannetta.³ Ilmoittaja viittaa myös Kilpailuviraston aiempaan päätökseen, jossa on katsottu, että keskustan ulkopuolella olevilla kylpylähotelleilla on osittain samat asiakkaat kuin keskustahotelleilla⁴.
14. Suomessa on 12 paikkakuntaa, joissa molemmilla yrityskaupan osapuolilla on hotellitoimintaa. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus näillä paikkakunnilla vaihtelee [20-30] prosentista [50-60] prosenttiin.

Taulukko 1: yrityskaupan ilmoittajan arvio osapuolten markkinaosuuksista

Paikkakunta	Hotellihuonekapasiteetti 2016 (lkm)	Scandicin markkinaosuus	Restelin markkinaosuus	Osapuolten markkinaosuus yhteensä
Helsinki	8 842	[20-30] %	[20-30] %	[40-50] %
Tampere	2 878	[20-30] %	[20-30] %	[40-50] %
Vantaa	2 265	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %
Turku	1 919	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %

³ Komission päätös asiassa M,7902 Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide, kohta 116.

⁴ Kilpailuviraston päätös 27.4.2006 asiassa Sokotel Oy / Holiday Club Finland Oy:n sekä Kongressi- ja kylpylähotelli Caribia Oy:n kylpylähotelli liiketoiminta.

Oulu	1 428	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Kuopio	1426	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Jyväskylä	1 373	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Rovaniemi	1 321	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Lappeenranta	835	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Pori	622	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %
Lahti	767	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Vaasa	852	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %
Koko Suomi	50 287	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %

4.3 Yrityskaupan mahdollisten kilpailuvaikutusten alustava arviointi

4.3.1 Yrityskaupan ilmoittajan näkemys kilpailuvaikutuksista

15. Ilmoittajan mukaan suunniteltu järjestely ei aiheuta kilpailuongelmia. Järjestely ei ilmoittajan mukaan poista merkittävästi Scandiciin kohdistuneita kilpailupaineita, sillä Restelin hotellit eivät ole olleet Scandicin lähimpiä kilpailijoita. Scandic-ketjun hotellit ovat pääsääntöisesti ylempää keskitasoa ja niiden lähimpiä kilpailijoita ovat ilmoittajan mukaan koko maata ajatellen S-ryhmän Sokos-hotellit. Suurin osa Restelin hotelleista kuuluu Cumulus City & Resort -ketjuun, ja ne ovat pääsääntöisesti laadultaan alemmaa keskitasoa. Kaikilla paikkakunnilla, joissa molemmilla yrityskaupan osapuolilla on hotellitoimintaa, toimii myös S-ryhmän hotelleja. Niillä paikkakunnilla, joissa Scandic nousee suurimmaksi ketjuksi, sen markkinaosuus ei ilmoittajan mukaan ole merkittävästi S-ryhmää suurempi.
16. Järjestely ei ilmoittajan mukaan myöskään johda tehokkaan kilpailun estymiseen siten, että markkinoilla aiemmin itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyisivät yhteensovittamaan käyttäytymistään. Ilmoittajan mukaan hotellihuoneen myyminen ei ole sellainen palvelu, jonka ehtojen yhteensovittaminen olisi ylipäänsä mahdollista. Lisäksi ilmoittajan mukaan markkinoille tulon helppous ja asiakkaiden tasapainottava neuvotteluvoima tekevät yhteensovittamisen entistä epätodennäköisemmäksi.
17. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan toimialalla ei ole varsinaisia markkinoille tulon esteitä. Uusia hotelleja on suhteellisen helppo perustaa, sillä hotellikäyttöön soveltuvia kiinteistöjä on runsaasti tarjolla. Alalle on tullut ja tulossa lukuisia uusia toimijoita.

18. Useimmilla hotelliketjuilla on kanta-asiakasjärjestelmiä ja on tyypillistä, että asiakkaat ovat useiden ketjujen kanta-asiakkaita. Yritysasiakkaat tekevät sopimuksia usean eri hotellin kanssa eivätkä siten ole riippuvaisia yhdestä hotellista tai hotelliketjusta.

4.3.2 KKV:n alustavat selvitykset kilpailuvaikutuksista

19. Osa KKV:n kuulemista lausunnonantajista on kiinnittänyt huomiota siihen, että yrityskaupan toteutuessa useissa Suomen kaupungeissa Scandicin markkinaosuus kohoaisi korkeaksi, ja että Scandic yhdessä S-ryhmän kanssa tulisi omaamaan valtaosan hotellikapasiteetista näissä kaupungeissa. Osassa lausuntoja pidetään mahdollisena, että kilpailun vähentyminen hotellimarkkinalla johtaisi hintojen kohoamiseen ja palvelun laadun heikkenemiseen.
20. Useat lausunnonantajat myös katsovat, että Scandic ja S-ryhmä valtakunnallisina hotelliketjuina ovat jatkossa ainoita toimijoita, jotka pystyvät tarjoamaan majoituspalveluita suurille yritysasiakkaille, julkisen sektorin organisaatioille ja matkatoimistoille, jotka pyrkivät keskittämään hankintojaan. Osa lausunnonantajista on myös katsonut, että Scandic on jatkossa S-ryhmää huomattavasti vahvempi toimija erityisesti liikematkailusegmentissä.
21. Virasto on selvittänyt yrityskaupan osapuolten asemaa hotellimarkkinoilla tarkastelemalla niiden markkinaosuuksia sekä kapasiteetin (hotellihuoneiden määrän) että liikevaihdon perusteella. Virasto on kiinnittänyt huomiota joidenkin kaupunkien kohdalla siihen, että osa majoitusliikkeistä sijaitsee huomattavan kaukana kaupunkien keskustoista tai tuottaa eri asiakassegmenteille⁵ suunnattuja palveluita kuin osapuolten hotellit, jotka sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Mikäli paikallisia markkinoita tarkastellaan siten, että tämänkaltaisten majoitusliikkeiden ei katsota kuuluvan kokonaismarkkinoille, osapuolten markkinaosuudet muodostuvat ilmoittajan arviota huomattavasti korkeammiksi.
22. Markkinaosuuksien ohella markkinoiden yleisen keskittymistason tarkastelu voi antaa viitteitä kilpailutilanteesta. Usein käytetty keino tähän on Herfindahl-Hirschman-indeksi (HHI), joka saadaan laskemalla yhteen kaikkien markkinoilla toimivien yritysten yksittäisten markkinaosuuksien neliöt⁶. Horisontaalisia kilpailuongelmia ei todennäköisesti havaita sulautumassa, jos-

⁵ Esimerkiksi kylpylähotellit sekä laskettelu- ja liikuntakeskusten yhteydessä toimivat majoitusliikkeet.

⁶ Esimerkiksi markkinoiden, joilla toimii viisi yritystä ja joiden markkinaosuudet ovat 40 %, 20 %, 15 %, 15 %, ja 10 %, HHI on 2550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2550$). HHI vaihtelee lähes nolasta (erittäin hajanaiset markkinat) 10000:een (kun kyseessä on täydellinen monopoli).

sa HHI on sulautuman jälkeen 1000-2000 ja HHI:n muutos⁷ alle 250, tai sulautumassa, jossa HHI on yli 2000 ja HHI:n muutos alle 150.⁸

23. Yrityskauppailmoituksen mukaisen markkinamäärittelyn pohjalta laskettuna HHI tulee olemaan yli 1800 (HHI:n muutoksen vaihdellessa noin [] ja [] välillä) lähes kaikilla paikkakunnilla, joissa molemmilla osapuolilla on hotelli-toimintaa.
24. Virasto on selvittänyt yrityskaupan ilmoittajan näkemystä, jonka mukaan Scandicin kohtaama kilpailupaine ei merkittävästi vähenisi yrityskaupan myötä, lähettämällä yrityskaupan osapuolten sekä niiden suurimman kilpailijan, S-ryhmän, yritysasiakkaille kyselyn, jonka avulla voidaan tarkastella Scandicin ja Restelin läheisyyttä kilpailijoina. Yritysasiakkaille lähettyssä kyselyssä kysyttiin, miltä toimijoilta, asiakkaat olivat pyytäneet tarjousta majoituspalvelun tuottajaa valitessaan. Asiakkaat, jotka olivat tehneet sopimuksen majoituspalveluiden tuottamisesta vain yhden hotelliketjun kanssa, olivat kysyneet tarjouksia pääosin ainoastaan kolmelta toimijalta: Scandicilta, S-ryhmältä ja Resteliltä. Sen sijaan itsenäisistä hotelleista koostuvat hotelliketjut tai muut majoitusmuodot kuten hostellit, motellit tai Airbnb eivät kyseilyn perusteella vaikuta todellisilta vaihtoehdoilta kyselyyn vastanneille yritysasiakkaille.
25. Niin ikään kysyttäessä sitä, minkä toimijan palveluiden käyttäjäksi yritysasiakas siirtyisi, mikäli nykyinen palveluntarjoaja lopettaisi toimintansa, yritysasiakkaat suosivat pääosin Scandicia, S-ryhmää ja Resteliä. Muiden hotellien ja kilpailevien majoitusmuotojen tarjoama kilpailupaine näitä kolmea hotelliketjua kohtaan näyttäytyy kyselyyn annettujen vastausten perusteella vähäiseltä.

4.4 Johtopäätös

26. Ottaen huomioon edellä esitetyt markkinoiden rakennetta sekä yrityskaupan osapuolten ja kolmansien välistä kilpailutilannetta koskevat havainnot KKV katsoo, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia yrityskaupan kannalta relevanteilla markkinoilla on edelleen selvitettävä.
27. Alustavan tarkastelun perusteella yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia useilla paikallisilla majoitusmarkkinoilla. Tästä syystä on tarpeen selvittää täsmällisemmin relevanttien markkinoiden määrittelyä ja

⁷ HHI:llä mitattu keskittymisasteen lisääntyminen voidaan laskea riippumatta markkinoiden kokonaiskeskittymisasteesta kertomalla sulautuvien yritysten markkinaosuuksien tulo kahdella. Esimerkiksi sulautuma kahden sellaisen yrityksen välillä, joiden markkinaosuudet ovat 30 % ja 15 %, korottaisi HHI:tä 900:lla ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Tämän menetelmän selitys on seuraava. Ennen sulautumaa HHI on sulautuvien yritysten markkinaosuuksien neliöiden summa: $(a)^2 + (b)^2$. Sulautuman jälkeen indeksi on markkinaosuuksien summan neliö: $(a + b)^2$, joka on yhtä kuin $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. HHI:n lisäys on näin ollen $2ab$.

⁸ Komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohdat 16, 20.

yrityskaupan kilpailuvaikutuksia näillä markkinoilla. Asiassa on aiheellista tutkia yrityskaupan kilpailuvaikutuksia yksityiskohtaisesti jatkoselvityksessä.

5 Ratkaisu

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

6 Sovelletut säännökset

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

7 Muutoksenhaku

30. Kilpailulain 44 §:n perusteella yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea muutosta tähän KKV:n päätökseen valittamalla. Lisätietoja päätöksestä antaa tutkija Pontus Ranta, puhelin 029 505 3747, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Tutkija

Pontus Ranta