

## Sisällys

1	Asia.....	2
2	Asian vireilletulo .....	2
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta .....	2
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi .....	3
4.1	Johdanto.....	3
4.2	Relevantit markkinat .....	4
4.2.1	Ilmoittajan näkemys relevanteista hyödyke- ja maantieteellisistä markkinoista .....	4
4.2.2	Relevantit hyödykemarkkinat - eri kuntokeskusten korvaavuus.....	5
4.2.3	Relevantit maantieteelliset markkinat – kaupunkikohtainen tai kapeampi markkina .....	7
4.3	Markkinoiden koko ja kilpailutilanne .....	9
4.3.1	Helsinki.....	10
4.3.2	Espoo .....	10
4.3.3	Vantaa .....	10
4.3.4	Turku .....	11
4.3.5	Jyväskylä .....	11
4.4	Kilpailuvaikutusten arviointi .....	12
4.4.1	Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet.....	12
4.4.2	Yrityskaupan osapuolten välinen kilpailu ja tuotemerkit.....	14
4.4.3	Kilpailupaine kaupan osapuolten välillä.....	24
4.4.4	Kilpailijoiden odotettavissa olevat reaktiot .....	25
4.4.5	Asiakkaiden neuvotteluvoima.....	26
4.4.6	Alalle tulo .....	26
4.4.7	Yhteenveto yrityskaupan kilpailuvaikutuksista.....	30
4.5	Johtopäätös .....	32
5	Sitoumukset.....	33
5.1	Osapuolten Kilpailu- ja kuluttajavirastolle esittämät sitoumukset.....	33
5.2	Sitoumusten arviointi.....	35
6	Ratkaisu.....	36
7	Sovelletut säännökset.....	36
8	Muutoksenhaku.....	36

## 1 Asia

1. Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba

## 2 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") on 25.10.2013 ilmoitettu järjestely, jossa Altor Fund III ja TryghedsGruppen smba hankkivat yhdessä määräysvallan HFN Group AS:ssä.
3. Järjestely kuuluu EY:n yrityskeskittymien valvonnasta annetun asetuksen (139/2004) soveltamisalaan, mutta Euroopan komissio on 23.10.2013 antamallaan päätöksellä siirtänyt tapauksen käsittelyn Suomea koskevalta osalta Suomeen. Kilpailulain 22 §:n 3 kohdan mukaan tapauksen siirrettyä komissiolta KKV:n tutkittavaksi asiaan sovelletaan kansallista yrityskauppa- valvontaa koskevaa lainsäädäntöä.
4. Kilpailu- ja kuluttajavirasto siirsi 25.11.2013 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain 26 §:n mukaiseen jatkokäsittelyyn.

## 3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

5. **Altor Fund III ("Altor")** on pääomasijoitusyhtiö, joka on keskittynyt sijoittamaan keskisuuriin pohjoismaisiin yhtiöihin. Altor Fund III on osa yritysyhtymää, johon kuuluvat Altor Fund III:n lisäksi Altor 2003 Fund ja Altor Fund II sekä niiden lukuisat portfolioyritykset. Altorilla on määräysvalta Elixia-konsernissa, joka on pohjoismainen kuntokeskusyritys.
6. Elixialla on Suomessa 14 täyden palvelun kuntokeskusta ja noin [30 000–40 000]<sup>1</sup> jäsentä. Elixia tarjoaa jäsenilleen liikuntapalveluita, joihin sisältyy monenlaisia ryhmäliikuntatunteja, kuntosaliharjoittelua, personal training -palveluita sekä useissa uudemmissa keskuksissa kylpyläpalveluita.
7. **TryghedsGruppen smba:n ("TryghedsGruppen")** liiketoimintaan kuuluu enemmistöosakkuus Tryg-vakuutus konsernissa sekä suorat sijoitukset yrityksiin ja omaisuudenhoidoyhtiöihin. TryghedsGruppen omistaa Health & Fitness Nordic AB:n ("HFN"), joka toimii SATS, Fresh Fitness ja Metropolis-kuntokeskuksien kautta. SATS on yhtiön brändeistä ainoa, joka toimii Suomessa.

---

<sup>1</sup> Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

8. SATS:lla on Suomessa 10 kuntokeskusta<sup>2</sup> ja noin [10 000–20 000] jäsentä. SATS tarjoaa täyden valikoiman kuntoilupalveluita, joihin kuuluu ryhmäliikuntatunteja, personal training -palveluita sekä kuntosaliharjoittelua.

## 4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

### 4.1 Johdanto

9. Kuntokeskukset kilpailevat asiakkaistaan voimakkaan tuotedifferoinnin keinoin. Keskukset pyrkivät erottautumaan toisistaan esimerkiksi sijainnin, palvelutarjonnan ja hinnoittelun avulla. Yrityskaupan osapuolet ovat kuntokeskusmarkkinoiden kaksi johtavaa toimijaa. Ne ovat asemoineet itsensä markkinoilla hyvin samankaltaisesti: ne sijaitsevat keskeisillä paikoilla, tarjoavat monipuolisia kuntokeskuspalveluja ja erottautuvat muista kilpailijoistaan myös korkeiden jäsenmaksujensa vuoksi.
10. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kilpailuvaikutusten analyysi sisältää sekä perinteisen relevanttien markkinoiden määrittelyn ja siihen perustuvan rakenteellisen tarkastelun että kilpailun läheisyyteen perustuvan taloustieteellisen analyysin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto katsoo, että Elixia/SATS -kaupassa ensisijainen painoarvo tulisi kuitenkin antaa kilpailun läheisyyteen perustavalle analyysille.
11. Relevantteihin markkinoihin ja markkinaosuuksiin perustuvan rakenteellisen tarkastelun tiedetään yleisesti johtaa virheellisiin johtopäätöksiin heterogeenisten tuotteiden markkinoilla. Niin sanottuihin suhteellisiin asiakassiirtymiin (diversion ratios) perustuva taloudellinen analyysi ei ole riippuvainen relevanttien markkinoiden määrittelystä. Selkeiden markkinarajojen sijaan analyysi perustuu oletukseen, jonka mukaan keskittymä voi kohdata kilpailupainetta kaikkien markkinatoimijoiden taholta. Kilpailupaine kuitenkin vaihtelee sen mukaan, kuinka läheisinä kilpailijoina asiakkaat näkevät eri yritykset. Suhteellisiin asiakassiirtymiin perustuva tarkastelu hyödyntää enemmän informaatiota sekä kuluttajien että osapuolten käyttäytymisestä kuin rakenteellinen tarkastelu. Sillä on myös selkeä yhteys yrityskauppoja koskevaan taloustieteelliseen teoriaan.
12. Suhteellisten asiakassiirtymien ja hinnankorotuspaineen laskemiseksi virasto toteutti kyselytutkimuksen Elixian ja SATS:n asiakkaille joulukuussa 2013. Kyselytutkimus toteutettiin viidessä Elixian ja viidessä SATS:n toimipisteessä pääkaupunkiseudulla, Jyväskylässä ja Turussa. Asiakkailta kysyttiin kuntoilutottumuksiin liittyviä kysymyksiä sekä kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin, mitä kuntosaliketjua Elixian ja SATS:n nykyiset asiakkaat pitävät toiseksi parhaana vaihtoehtonaan, jos nykyinen valinta ei ole mah-

---

<sup>2</sup> Joulukuusta 2013 lähtien 11 kuntokeskusta.

dollinen. Lisäksi selvitettiin, millä hinnankorotuksella asiakkaat olisivat valmiita vaihtamaan kuntosaliketjua.<sup>3</sup>

13. Kyselytutkimuksen otoksen edustavuuden arvioimiseksi osapuolet ovat toimittaneet virastolle joitakin Elixian ja SATS:n käyttäjiä koskevia tunnuslukuja. Virasto on verrannut otoksen ominaisuuksia osapuolten toimittamiin tietoihin. Kyselytutkimuksen otos vastaa hyvin Elixian ja SATS:n todellista asiakaskuntaa.

## 4.2 Relevantit markkinat

### 4.2.1 Ilmoittajan näkemys relevanteista hyödyke- ja maantieteellisistä markkinoista

14. Elixia ja SATS tarjoavat terveys- ja kuntoilupalveluita ja näin ollen osapuolet esittävät, että relevantit hyödykemarkkinat muodostuvat kuntokeskustoiminnasta. Kuntokeskusten tarjoamat palvelut vaihtelevat itsenäisestä painonnostosta sekä voima- ja kestävyysharjoittelusta ryhmäliikuntatunteihin. Keskukset tarjoavat myös lisäpalveluita, kuten personal training -palveluita ja lastenhoitoa sekä mahdollisuuden käyttää keskuksen solariumeja, uima-altaita, sauna- ja oleskelutiloja sekä pysäköintiä.
15. Osapuolilla on Suomessa horisontaalisesti päällekkäistä kuntokeskustointia Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Turussa ja Jyväskylässä.
16. Kuntokeskusmarkkinoiden lisäksi osapuolet toimivat myös kuntosalivarusteiden ja kuntoiluvaatteiden myyntimarkkinoilla sekä kuntoilualan koulutusmarkkinoilla. Elixian ja SATS:n markkinaosuudet ovat niiden oman arvion mukaan kyseisillä markkinoilla huomattavasti alle 15 %.
17. Osapuolten kanssa samoilla markkinoilla toimii sekä yksityisessä että julkisessa omistuksessa olevia kuntokeskuksia. Yrityskaupan osapuolet esittävät, että relevantit hyödykemarkkinat sisältävät sekä yksityisessä omistuksessa olevat kuntokeskukset että julkisessa omistuksessa olevat urheilutilat, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita kuin yksityiset keskuskeskukset. Markkinoita ei osapuolten mukaan tule erottaa, sillä julkisessa omistuksessa olevat kuntokeskukset tarjoavat samoja palveluita samankaltaisella hinnoittelurakenteella kuin yksityiset toimijat.
18. Osapuolet katsovat, että kuntokeskusmarkkinoiden sisällä ei voi myöskään tehdä tarkempaa erottelua tarjottujen palveluiden tai hinnoittelurakenteen perusteella. Näin ollen osapuolet esittävät, että samoille hyödykemarkkinoille kuuluvat myös niin sanotut edulliset kuntokeskukset ("low cost

<sup>3</sup> Haastatteluun vastasi yhteensä 1328 henkilöä. Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista toimipisteistä, pois lukien Elixia Tali ja SATS Pitäjänmäki, joissa otoskoko oli huomattavasti pienempi kuin muissa toimipisteissä (3 % ja 6 % koko otoksesta). Kyselyyn valittujen toimipisteiden yhteenlaskettu jäsenmäärä Elixialla on 13 872 ja SATS:illa 8 891. Otos edustaa Elixian osalta noin [5–10] % ja SATS:n osalta noin [5–10] % tutkittujen kuntokeskusten jäsenistä.

-kuntokeskukset”) ja vain tiettyyn kuntoiluun kesittyvät keskuksat. Edulliset kuntokeskukset houkuttelevat jäseniä alhaisilla hinnoilla ja pitkillä aukioloajoilla sekä hyödyntävät itsepalvelu- ja verkkoratkaisuja, mutta eivät tarjoa juurikaan lisäpalveluita. Tiettyyn kuntoiluun kesittyvät kuntokeskukset voivat puolestaan tarjota ryhmäliikuntaa, personal training -palveluita ja itsenäistä kuntosaliharjoittelua tai vain joitakin edellä mainituista.

19. Yrityskaupan osapuolten mukaan sijainti on yksi tärkeimmistä perusteista, joilla asiakkaat valitsevat kuntokeskuksen. Asiakkaat valitsevat yleensä keskuksen, joka on lähellä heidän kotiaan tai työpaikkaansa tai työmatkan varrella. Näin ollen kuntokeskustoiminnan relevantit maantieteelliset markkinat ovat ilmoittajien näkemyksen mukaan ensisijaisesti paikalliset tai alueelliset.
20. Maantieteellisten markkinoiden osalta Euroopan Unionin komissio on päätöskäytännössään alustavasti määritellyt kuntokeskusmarkkinoiden pienimmät mahdolliset maantieteelliset markkinat 15 minuutin kävelymatkan sisällä olevaksi saavutettavuusalueeksi.<sup>4</sup> Vaikka maantieteellisten markkinoiden laajuus vaihtelee osapuolten näkemyksen mukaan jossain määrin Suomen eri alueilla muun muassa asukastiheyden, liikkumistottumusten ja liikkumistavan (jalan, autolla, julkisella liikenteellä) mukaan, osapuolet esittävät, että Suomen saavutettavuusalueet ovat huomattavasti 15 minuutin kävelymatkaa laajempia. Osapuolten mukaan markkinat muodostuvat koko kaupungin alueesta ja joissakin tapauksissa maantieteelliset markkinat ovat osapuolten mukaan tätäkin laajemmat.
21. Osapuolet ovat täsmentäneet markkinamäärittelyään virastolle 24.1.2014 toimittamassaan muistiossa, jossa ne katsovat, että pääkaupunkiseutu muodostaa oman merkityksellisen maantieteellisen markkinan. Osapuolet perustelevat väittämää muun muassa Elixian ja SATS:n pääkaupunkiseutukohtaisella hinnoittelulla. Lisäksi osapuolet katsovat, että pääkaupunkiseudulla asiakkaat asuvat ja käyvät töissä eri alueilla, mikä tekee näiden alueiden kuntokeskuksista keskenään vaihdettavissa olevia.

#### 4.2.2 Relevantit hyödykemarkkinat - eri kuntokeskusten korvaavuus

22. Euroopan Unionin komissio on päätöskäytännössään alustavasti katsonut, että julkisessa ja yksityisessä omistuksessa olevat kuntokeskukset muodostavat kahdet erilliset hyödykemarkkinat muun muassa hinnoittelun ja palvelutarjonnan eroista johtuen. Komissio on lisäksi harkinnut yksityisten kuntokeskusmarkkinoiden jakamista edelleen alamarkkinoihin hinnoittelurakenteen ja palvelutarjonnan mukaan.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Ks. komission päätökset asioissa COMP/M.3169, Bridgepoint Capital/Permira/Holmes Place, 1.7.2003 ja COMP/M.6354, CVC/ Virgin Group Holdings/Virgin Active Group, 14.10.2011.

<sup>5</sup> Ks. alaviitteessä 4 mainitut komission päätökset.

23. Viraston yrityskaupan johdosta kuulemat kuntokeskuspalveluja tarjoavat markkinatoimijat ovat keskenään varsin yhdenmukaisesti ja vastoin osapuolten esittämää näkemystä katsoneet, etteivät yksityiset ja julkiset kuntokeskukset kilpaile samoista asiakkaista pääasiassa erilaisen palvelutarjonnan ja erilaisen hinnoittelurakenteen takia. Lisäksi lausunnonantajat ovat vastaavalla tavalla tehneet eron täyden palvelun kuntokeskusten ja low cost -kuntokeskusten, joissa on mahdollisuus harjoittaa vain itsenäistä painonnostoa sekä voima- ja kestävyysharjoittelua, välillä ja katsoneet, etteivät ne toimi samoilla relevanteilla markkinoilla.
24. Osapuolten virastolle toimittamasta materiaalista käy ilmi, että palvelutarjonta on olennainen tekijä niiden asiakaskunnalle. Laajalla palvelutarjonnalla osapuolet pyrkivät erottautumaan muista kuntokeskuspalveluja tarjoavista markkinatoimijoista. Osapuolet ovat yrityskauppailmoituksessa myös todenneet, että tietyn kuntokeskuksen kohtaamaan kilpailupaineeseen vaikuttavat muiden kuntokeskusten sijainnin lisäksi niiden varustelutaso ja tilat. [...]
25. [...] Yrityskauppailmoituksen mukaan osapuolten jäsenistä ryhmäliikuntatunnille osallistuu säännöllisesti keskimäärin [...] %, Elixian sisäisen materiaalin mukaan Pohjoismaiden tasolla [...] % sen jäsenistä osallistuu ryhmäliikuntaan.
26. Myös viraston teettämän kyselytutkimuksen perusteella osapuolten asiakkaat arvostavat kuntokeskuksen valinnassa sijaintia, tiloja ja yleistä viihtyvyyttä sekä kuntokeskuksen palvelutarjontaa. Kyselytutkimuksen perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät kertovat omalta osaltaan palvelutarjonnan olennaisuudesta osapuolten asiakaskunnalle. Koko kyselytutkimusaineiston perusteella laskettu asiakassiirtymä osapuolten kuntokeskuksista keskuksiin, jotka tarjoavat kuntosalipalveluiden lisäksi ryhmäliikuntatunteja on Elixiaista 69 % ja SATS:sta 72 %. Asiakassiirtymä sellaisiin keskuksiin, jotka eivät tarjoa ryhmäliikuntatunteja on molemmista osapuolista 8 %.<sup>6</sup>
27. Ryhmäliikuntatuntien lisäksi täyden palvelun kuntokeskukset tarjoavat yleensä erilaisia maksuttomia ja maksullisia lisäpalveluita (esimerkiksi personal training, lastenhoito, saunaosastot), joiden määrä ja taso vaihtelevat huomattavasti kuntokeskusten välillä. Viraston kyselytutkimukseen pohjautuvien ekonometristen tarkastelujen perusteella etenkin maksullisia lisäpal-

<sup>6</sup> Elixian osalta 18 % ja SATS:n osalta 14 % vastauksista kuuluu kategoriaan ”joku muu, mikä”. Nämä vastaukset pitävät sisällään sekä täyden palvelun kuntokeskuksia että low cost -kuntokeskuksia, julkisia palveluita (esimerkiksi uimahallit), yhteen kuntoiluunmuotoon keskittyviä palveluita sekä työpaikkaliikuntaa. Viraston tarkastelujen perusteella edellä mainitut vaihtoehdot ovat melko tasaisesti edustettuina vastausten joukossa, eivätkä ne vaikuta yleisiin johtopäätöksiin kuntokeskusten korvattavuudesta. Esimerkiksi julkisen palvelun valitsi parhaaksi vaihtoehdokseen ”joku muu, mikä” -vastausten perusteella 2,7 % kaikista vastaajista ja ei-ryhmäliikuntaa tarjoavan kuntokeskuksen 0,9 %. Julkisista vaihtoehdoista suosituin oli Kupittaan urheiluhalli, joka sijaitsee Turussa.

veluita käyttävät asiakkaat ovat muita haluttomampia vaihtamaan kuntosaliketjua hinnankorotuksen seurauksena.

28. Viraston arvion mukaan täyden palvelun kuntokeskukset ja low cost -kuntokeskukset eivät ole niiden palvelutarjonnan olennaisista eroista johtuen keskenään samalla hyödykemarkkinalla. Viraston tarkastelemat suhteelliset asiakassiirtymät tukevat tätä näkemystä.
29. Myös hinnoittelurakenteen tarkasteleminen tukee kuntokeskusmarkkinoiden jakamista edelleen alamarkkinoihin. Virasto on tarkastellut osapuolten toimittamia tietoa kuntokeskuspalveluiden keskimääräisistä hinnoista. Kuntokeskuspalveluiden keskimääräiset kuukausihinnat Suomessa ja pääkaupunkiseudulla vaihtelevat yrityskauppailmoituksen mukaan noin 20 eurosta yli 100 euroon, ja lähtökohtaisesti hinta nousee tarjolla olevien palveluiden lisääntyessä. Jos markkinat eivät olisi eriytyneet esimerkiksi palvelutarjonnan mukaan ja eri kuntokeskukset olisivat tosiasiallisesti keskenään toisiinsa korvaavia, edellä mainitun kaltaiset hintaerot eivät olisi kestäviä.<sup>7</sup>
30. Selvitystensä perusteella virasto katsoo, että yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta relevantteihin hyödykemarkkinoihin kuuluvat yksityisessä omistuksessa olevat kuntokeskukset, jotka tarjoavat painonnostosekä voima- ja kestävyysharjoittelumahdollisuuksien lisäksi ryhmäliikuntatunteja sekä mahdollisesti muita palveluita. Low cost -kuntokeskukset, jotka tarjoavat lähinnä vain peruskuntosalipalveluita eivät toimi samalla hyödykemarkkinalla. Täyden palvelun kuntokeskukset eroavat low cost -kuntokeskuksista paitsi palvelutarjonnan niin myös hinnoittelun osalta.
31. Viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi ei ole kuitenkaan tässä tapauksessa tarpeen määrittellä kuntokeskustoiminnan relevantteja tuotemarkkinoita täsmällisesti vaan määrittely voidaan jättää avoimeksi.

#### 4.2.3 Relevantit maantieteelliset markkinat – kaupunkikohtainen tai kapeampi markkina

32. Viraston teettämän kyselytutkimuksen tulokset eivät tue osapuolten näkemystä siitä, että pääkaupunkiseutua tulisi tarkastella yhtenä maantieteellisenä markkinana tai että Helsingin keskustan kuntokeskukset loisivat kilpailupainetta Espoon ja Vantaan keskuksille. Myös Euroopan Unionin komissio on päätöskäytännössään alustavasti katsonut, että kuntokeskusmarkkinoiden maantieteelliset markkinat ovat hyvin paikalliset; komission mukaan kuntokeskusmarkkinoiden maantieteelliset markkinat voivat kapeimmillaan

---

<sup>7</sup> Hintaerojen merkityksestä relevanttien hyödykemarkkinoiden määrittelyssä ks. esimerkiksi komission päätökset asioissa IV/M.190, Nestlé / Perrier, kohta 13; IV/M.774, Saint-Gobain / Wacker-Chemie / NOM, kohta 83 ja COMP/M.2033, Metso / Svedala, kohta 205.

koostua 15 minuutin kävelymatkan sisällä olevasta saavutettavuusalueesta.<sup>8</sup>

33. Kyselytutkimuksen mukaan keskimääräinen matka-aika kuntokeskukseen on koko otoksessa 12 minuuttia. Vaikka noin puolet Espoon ja Vantaan vastaajista saapuu kuntokeskukseen autolla, eivät Helsingin keskustan kuntokeskukset sijaitse 12 minuutin tai edes 15 minuutin matka-ajan päässä osapuolten Espoon ja Vantaan kuntokeskuksista.<sup>9</sup> Myös osapuolet katsovat 24.1.2014 toimittamassaan muistiossa, että Helsingin keskusta ei ruuhka-aikoina ole 15 minuutin ajomatkan päässä Espoon ja Vantaan toimipisteistä.
34. Osapuolet perustelevat markkinamäärittelyään myös sillä, että pääkaupunkiseudulla asiakkaat voivat asua ja käydä töissä eri alueilla, mikä tekee sekä kodin että työpaikan alueiden kuntokeskuksista keskenään vaihdettavissa olevia. Kyselytutkimus ei tue osapuolten väittämää, vaikka asiakkaiden työssäkäynti olisi kuntien rajat ylittävää. Tulosten perusteella asiakkaat valitsevat pääsääntöisesti kuntokeskuksen, joka sijaitsee lähempänä heidän kotiaan kuin työpaikkaansa<sup>10</sup>. Espoon ja Vantaan alueella yli 80 %:lla vastaajista kuntokeskus sijaitsee lähempänä kotia kuin työpaikkaa.
35. Osapuolet ovat esittäneet yrityskauppailmoituksessa, että sijainti on yksi suurimmista asiakkaiden kuntokeskuksen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kuntokeskuksia perustetaan alueille, missä on riittävä asiakaspohja. Osapuolten toimipisteissä keskimäärin [...] % käynneistä koostuu kyseiseen keskukseen tai saman alueen muihin keskuksiin rekisteröityneistä jäsenistä. Kun sijainnin merkityksen lisäksi otetaan huomioon, että suurin osa asiakkaista valitsee kuntokeskuksen kotinsa läheisyydestä, virasto katsoo, että kuntokeskustoiminnan maantieteelliset markkinat ovat paikalliset.
36. Viraston kuulemat markkinatoimijat ovat osapuolten esittämällä tavalla katsooneet lausunnoissaan, että sijainti on tärkein kuntokeskuksen valintaan vaikuttava tekijä. Lausunnonantajien mukaan markkinat kattavat ainoastaan kaupunginosia: kuntokeskuksen asiakkaista 80–90 % tulee noin 5–10 minuutin matkan päästä ja maksimissaan 3–5 kilometrin etäisyydeltä. Markkinatoimijoiden lausunnot näin ollen tukevat viraston näkemystä, että kuntokeskustoiminnan maantieteelliset markkinat ovat paikalliset.
37. Myös kyselytutkimuksen perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät kertovat omalta osaltaan markkinoiden paikallisuudesta. Espoon ja Vantaan asiakassiirtymien perusteella ei tehdä sellaista johtopäätöstä, että asiakkaat pitäisivät Helsingin keskustan kuntokeskuksia vaihtoehtoina nykyi-

<sup>8</sup> Ks. alaviitteessä 4 mainitut komission päätökset.

<sup>9</sup> Keskimääräinen matka-aika kuntokeskukseen on koko otoksessa 12 minuuttia, ja 80 % vastaajista käyttää matkaan korkeintaan 15 minuuttia.

<sup>10</sup> Kyselytutkimuksen tulosten perusteella keskimäärin 76 %:lla vastaajista kuntokeskus sijaitsee lähempänä kotia kuin työpaikkaa.



selle valinnalleen. Päinvastoin, asiakassiirtymien perusteella näyttää, että kuntokeskusmarkkinat voitaisiin jakaa edelleen alamarkkinoihin, jotka koostuisivat vain tietyistä kaupunginosista.

38. Osapuolet perustelevat pääkaupunkiseutukohtaista markkinaa osapuolten pääkaupunkiseutukohtaisella hinnoittelulla. Sekä Elixialla että SATS:illa on pääkaupunkiseudun kaikissa toimipisteissä samat hinnat. Viraston näkemyksen mukaan ei ole mitään syytä olettaa, että osapuolet eivät voisi yrityskaupan jälkeen siirtyä pääkaupunkiseutukohtaisesta hinnoittelusta toimipistekohtaiseen hinnoitteluun. Siirtyminen on käytännön tasollakin mahdollista, sillä [...]. Myös osapuolten kilpailijoista esimerkiksi Esport- ja Forever-kuntokeskusketjuilla hinnat vaihtelevat toimipisteittäin pääkaupunkiseudun sisällä.
39. Selvitystensä perusteella virasto katsoo, että yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta relevantit maantieteelliset markkinat ovat paikalliset käsittäen aina enintään yhden kaupungin. Viraston näkemyksen mukaan myös kapeampi markkinamäärittely voi tulla kyseeseen.
40. Viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi ei ole kuitenkaan tässä tapauksessa tarpeen määritellä kuntokeskustoinnin relevantteja maantieteellisiä markkinoita täsmällisesti vaan määrittely voidaan jättää avoimeksi.

#### 4.3 Markkinoiden koko ja kilpailutilanne

41. Tarjonta kuntokeskusmarkkinoilla on ilmoittajien mukaan pirstoutunutta ja koostuu monen kokoisista ja monenlaisia palveluita tarjoavista kilpailijoista. Suomessa on osapuolten arvion mukaan noin 400 kuntokeskusta, joilla on yhteensä noin 600 000 jäsentä. Osapuolet arvioivat Suomen kuntokeskusmarkkinoiden arvoksi noin 350–450 miljoonaa euroa.
42. Elixialla ja SATS:illa on Suomessa yhteensä 24 kuntokeskusta<sup>11</sup> ja noin [40 000–60 000] jäsentä, jolloin niiden yhteenlaskettu markkinaosuus on kuntokeskusten lukumäärän perusteella laskettuna 6 % ja jäsenmäärän perusteella laskettuna [0–10] %.
43. Osapuolet katsovat, että kansallisella tasolla niiden merkittävimpiä kilpailijoita ovat Lady Line, EasyFit, Fressi, Forever, Motivus, Puls & Träning ja Urheiluhallit Oy.

---

<sup>11</sup> Osapuolilla on joulukuusta 2013 alkaen 25 kuntokeskusta, sillä SATS Itis avautui Helsingin Itäkeskuksessa joulukuussa 2013. Osapuolten toimittamat markkinaosuusarviot perustuvat kuitenkin vuoden 2012 markkinatietoihin, joten SATS Itiksen vaikutusta ei ole huomioitu luvuissa.

#### 4.3.1 Helsinki

44. Helsingissä on ilmoittajien mukaan 89 kuntokeskusta ja näillä keskuksilla on yhteensä noin [70 000–80 000] jäsentä. Elixialla on Helsingissä neljä kuntokeskusta: Elixia Alexium, Elixia Itäkeskus, Elixia Salmisaari ja Elixia Tali. SATS:lla on Helsingissä kolme<sup>12</sup> keskusta: SATS Eliel, SATS Megahertsi ja SATS Pitäjämäki.
45. Osapuolten arvion mukaan Elixian markkinaosuus vuonna 2012 oli keskuksen lukumäärän perusteella laskettuna 4,5 % ja jäsenmäärän perusteella laskettuna [10–20] %. SATS:n vastaavat markkinaosuudet olivat 3,4 % ja [5–15] %.
46. Ilmoittajien mukaan niiden tärkeimmät kilpailijat Helsingissä ovat EasyFit, Esport Fitness, Finnbody, Fitness24Seven, Forever, Fressi, Lady Line, Motivus, Puls & Träning ja Urheiluhallit Oy. Kunkin kilpailijan markkinaosuus jää ilmoittajien arvion mukaan alle 10 %:n sekä keskuksen lukumäärän että jäsenmäärän perusteella laskettuna.

#### 4.3.2 Espoo

47. Espoossa on osapuolten arvion mukaan 36 kuntokeskusta, joilla on yhteensä noin [30 000–40 000] jäsentä. Elixialla ja SATS:lla on molemmilla kaksi keskusta Espoossa. Elixian keskuksat ovat Elixia Länsiväylä ja Elixia Sello ja SATS:n SATS Iso Omena ja SATS Leppävaara.
48. Osapuolten arvion mukaan Elixian markkinaosuus vuonna 2012 oli keskuksen lukumäärän perusteella laskettuna 5,6 % ja jäsenmäärän perusteella laskettuna [10–20] %. SATS:n vastaavat markkinaosuudet olivat 5,6 % ja [5–15] %.
49. Osapuolten ilmoituksen mukaan niiden merkittävimmät kilpailijat Espoossa ovat Esport Fitness, EVO Fitness, Fit1, Forever, Fressi ja Lady Line. Kunkin kilpailijan markkinaosuus on ilmoittajien arvion mukaan alle 12 % sekä keskuksen lukumäärän että jäsenmäärän perusteella laskettuna.

#### 4.3.3 Vantaa

50. Vantaalla toimii osapuolten arvion mukaan 25 kuntokeskusta ja näillä keskuksilla on yhteensä noin [10 000–20 000] jäsentä. Elixialla on Vantaalla kaksi kuntokeskusta: Elixia Flamingo ja Elixia Tikkurila. SATS:lla on Vantaalla yksi keskus, SATS Tikkurila.
51. Osapuolten arvion mukaan Elixian markkinaosuus vuonna 2012 oli keskuksen lukumäärän perusteella laskettuna 8 % ja jäsenmäärän perusteella las-

---

<sup>12</sup> SATS:lla on Helsingissä neljä keskusta joulukuusta 2013 lähtien. Ks. alaviite 11.

kettuna [15–25] %. SATS:n vastaavat markkinaosuudet olivat 4 % ja [5–15] %.

52. Osapuolet katsovat, että niiden tärkeimmät kilpailijat Vantaalla ovat Easy-Fit, EVO Fitness, Forever, Lady Line sekä Vantaan Kuntosali ja Liikuntakeskus. Keskittymän merkittävin kilpailija on Forever, jonka markkinaosuus on osapuolten arvion mukaan noin 8 % keskusten lukumäärän ja [15–25] % jäsenmäärän perusteella laskettuna. Muiden kilpailijoiden markkinaosuudet jäävät kummallakin laskutavalla kullakin alle 6 %:n.

#### 4.3.4 Turku

53. Turussa toimii osapuolten mukaan 22 kuntokeskusta, joilla on yhteensä noin [20 000–30 000] jäsentä. Elixialla on Turussa kolme keskusta: Elixia Centrum, Elixia Jokivarsi ja Elixia Länsikeskus. SATS:lla on alueella yksi kuntokeskus, SATS Trivium.
54. Osapuolten arvion mukaan Elixian markkinaosuus vuonna 2012 oli keskusten lukumäärän perusteella laskettuna 13,6 % ja jäsenmäärän perusteella laskettuna [25–35] %. SATS:n vastaavat markkinaosuudet olivat 4,5 % ja [5–15] %.
55. Tärkeimmät kilpailijat ovat osapuolten mukaan Cardio Gym, Lady Line, Leaf Areena, M&M Kuntotalo ja Motivus. Kunkin kilpailijan sekä keskusten lukumäärään että jäsenmäärään perustuva markkinaosuus on ilmoittajien arvion mukaan alle 12 %:n.

#### 4.3.5 Jyväskylä

56. Osapuolet arvioivat, että Jyväskylässä on 17 kuntokeskusta, joilla on yhteensä noin [10 000–20 000] jäsentä. Elixialla ja SATS:lla on kummallakin yksi keskus Jyväskylässä: Elixialla Elixia Seppälä ja SATS:lla SATS Jyväskylä.
57. Osapuolten arvion mukaan Elixian markkinaosuus vuonna 2012 oli keskusten lukumäärän perusteella laskettuna 5,9 % ja jäsenmäärän perusteella laskettuna [15–25] %. SATS:n vastaavat markkinaosuudet olivat 5,9 % ja [10–20] %.
58. Osapuolet katsovat tärkeimmiksi kilpailijoikseen GoGo Expressin, Killerin Liikuntakeskuksen, Kuntomaailman, Positive Fitness Centerin ja Yliopistoliikunnan. Yliopistoliikunnan markkinaosuudeksi osapuolet arvioivat 17,6 % keskusten lukumäärän perusteella laskettuna ja [20–30] % jäsenmäärän perusteella laskettuna. Muiden kilpailijoiden markkinaosuudet jäävät kummallakin laskutavalla kullakin alle 12 %:n.

#### 4.4 Kilpailuvaikutusten arviointi

##### 4.4.1 Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet

59. Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet ja muut vastaavat rakenteelliset mittarit antavat usein käytännöllisen ensimmäisen viitteen syntyvän keskittymän markkinavoimasta. Erittäin korkeiden markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan merkittävän markkinavoiman olemassaoloon, kun taas erittäin alhaisten markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan sen puuttumiseen. Mitä suurempi on kahden suurimman yrityksen välinen markkinaosuuksien ero ja mitä hajautuneemmat ovat muiden kilpailijoiden markkinaosuudet, sitä suurempi on todennäköisyys, että korkean markkinaosuuden haltijalla on merkittävää markkinavoimaa.

60. Horisontaalisten sulautumien arvioinnista annetuissa komission suuntaviivoissa markkinaosuustasoista todetaan seuraavasti<sup>13</sup>:

*Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan erittäin suuret markkinaosuudet – 50 prosenttia tai enemmän – voivat jo sinällään olla todiste määräävästä markkina-asemasta. Pienemmillä kilpailijoilla voi kuitenkin olla riittävästi rajoittavaa vaikutusta, jos niiden esimerkiksi on mahdollista ja niillä on kannustin lisätä toimitusmääriään. Sulautuma, jossa on osapuolena yritys, jonka markkinaosuus pysyy 50 prosentin alapuolella sulautuman jälkeen, voi myös aiheuttaa kilpailuongelmia muiden tekijöiden osalta, joita ovat esimerkiksi kilpailijoiden vahvuus ja lukumäärä, kapasiteettirajoitusten olemassaolo tai se, kuinka hyvin sulautuman osapuolten tuotteet korvaavat toisensa. Komissio onkin useissa tapauksissa katsonut, että sulautumat, joiden seurauksena syntyvien yritysten markkinaosuudet ovat 40–50 prosenttia ja joissakin tapauksissa alle 40 prosenttia, johtavat määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen.*

61. Osapuolet ovat toimittaneet markkinaosuustiedot kuntokeskusten lukumäärän ja jäsenmäärän perusteella laskettuina ja siten, että markkinaosuuksia laskettaessa on huomioitu sekä yksityisomistuksessa että julkisessa omistuksessa olevat kuntosalit ja -keskukset.

**Taulukko 1 Osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet vuonna 2012**

	Keskusten lukumäärään perustuvat	Keskusten jäsenmäärään perustuvat
<b>Helsinki</b>	7,9 %	[20–30] %
<b>Espoo</b>	11,1 %	[20–30] %

<sup>13</sup> Komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 17.

<b>Vantaa</b>	12 %	[30–40] %
<b>Turku</b>	18,2 %	[30–40] %
<b>Jyväskylä</b>	11,8 %	[30–40] %

62. Osapuolet ovat yrityskauppailmoituksessa esittäneet, että liikevaihtoon perustuvia markkinaosuuksia olisi hankala laskea, eivätkä ne tästä syystä ole käyttäneet liikevaihtoa markkinaosuuksien laskennassa. Osapuolten liikevaihto jäsentä kohden on selvästi korkeampi kuin keskimääräisellä kuntokeskuksella. Tästä syystä on viraston näkemyksen mukaan perusteltua olettaa, että keskittymän liikevaihdon perusteella laskettu markkinaosuus olisi selvästi korkeampi, kuin osapuolten esittämät kuntokeskusten lukumäärään ja jäsenmäärään perustuvat markkinaosuudet.
63. Kuten virasto on markkinamäärittelyssään katsonut, täyden palvelun kuntokeskukset ja low cost -kuntokeskukset eivät ole muun muassa niiden palvelutarjonnan olennaisista eroista johtuen keskenään samalla hyödykemarkkinalla. Tästä syystä virasto on pyytänyt osapuolia toimittamaan osapuolten markkinaosuudet yrityskauppailmoituksen mukaisilta kaupunkikohtaisilta markkinoilta siten, että lukuja laskettaessa on huomioitu ainoastaan yksityisessä omistuksessa olevat täyden palvelun kuntokeskukset. Lisäksi virasto on pyytänyt osapuolia huomioimaan lukuja laskettaessa SATS:n joulukuussa Helsingissä avatun uuden toimipisteen, jonka vaikutus ei näy vuoden 2012 luvuissa.

**Taulukko 2 Osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet vuonna 2013, yksityisomistuksessa olevat täyden palvelun keskuskeskukset**

	<b>Täyden palvelun keskuskeskukset, keskuskeskusten lukumäärä</b>	<b>Täyden palvelun keskuskeskukset, keskuskeskusten jäsenmäärä</b>
<b>Helsinki</b>	21,6 %	[30–40] %
<b>Espoo</b>	26,7 %	[30–40] %
<b>Vantaa</b>	27,3 %	[40–50] %
<b>Turku</b>	30,8 %	[40–50] %
<b>Jyväskylä</b>	25 %	[40–50] %

64. Lisäksi, kuten virasto on markkinamäärittelyssään katsonut, kuntokeskusmarkkinoiden relevantti maantieteellinen markkina saattaa olla myös kaupunkitasoa kapeampi. Mikäli markkinaosuuksia tarkasteltaisiin kaupunginosittain, osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet olisivat todennäköisesti huomattavasti korkeammat.

#### 4.4.2 Yrityskaupan osapuolten välinen kilpailu ja tuotemerkit

65. Joillakin hyödykemarkkinoilla perinteinen markkinaosuustarkastelu ei välttämättä kerro riittävästi yrityskaupan osapuolten markkinavoimasta ja voi johtaa merkittävästi virheellisiin johtopäätöksiin yrityskaupan kilpailuvaikutuksista. Rakenteellinen tarkastelu on erityisen ongelmallista markkinoilla, joilla tuotteet ovat heterogeenisiä eli differoituja. Markkinoilla saattaa toimia useita yrityksiä, mutta niiden toistensa taholta kohtaama kilpailupaine saattaa vaihdella yrityksestä toiseen esimerkiksi siten, että yritysten A ja C tuotteet ovat keskenään voimakkaammassa kilpailuasetelmassa, kuin yritysten A ja B. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä kilpailun läheisyys. Tällaisilla markkinoilla kilpailun toimivuuteen yrityskaupan jälkeen vaikuttaa se, kuinka läheisiä kilpailijoita yrityskaupan osapuolet ovat keskenään. Vaikka keskittymän osapuolten tuotteiden lisäksi joukko muidenkin toimijoiden tuotteita kuuluisi samoille relevanteille markkinoille, jotkut tuotteet voivat käyttäjiensä mielestä korvata toisensa paremmin kuin muut.<sup>14</sup> Jos osapuolet ovat toistensa lähimmät kilpailijat, pelkkä markkinaosuuksiin keskittyvä tarkastelu aliarvioi yrityskaupan haitalliset kilpailuvaikutukset.
66. Esimerkiksi sellainen yrityskauppa, jonka osapuolina on kaksi markkinatoimijaa, joiden tuotteita useat asiakkaat pitävät ensimmäisenä ja toisena vaihtoehtonaan, voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen.<sup>15</sup> Tämä johtuu siitä, että ennen yrityskauppaa yrityksen tekemä hinnannosto olisi johtanut kysynnän siirtymiseen lähimpään korvaavaan tuotteeseen ja ollut siten kannattamatonta. Läheisten kilpailijoiden yhdistyessä yrityskaupalla kysyntä hinnannoston jälkeen siirtyy osittain toiseen, nyt saman yrityksen tuotteeseen, mikä voi tehdä aiemmin kannattamattoman hinnankorotuksen kannattavaksi.<sup>16</sup> Yrityskaupan osapuolten ollessa erityisen läheisiä kilpailijoita, yrityskauppa voi johtaa kilpailun kannalta haitallisiin vaikutuksiin, vaikka yrityskaupassa ei markkinaosuuksia tarkastelemalla syntyisi määräävää markkina-asemaa.
67. Hyödyllisiä viitteitä kilpailun läheisyydestä voidaan saada esimerkiksi arvioimalla tuotteiden kysynnän ristijoustoja ja myynnin suhteellista siirtymää osapuolten välillä. Mitä paremmin toisiaan korvaavia osapuolten tuotteet ovat, sitä todennäköisemmin hintoja on mahdollista nostaa kannattavasti yrityskaupan jälkeen. Viitteitä mahdollisista yrityskauppaa seuraavista kannattavista hinnankorotuksista voidaan saada esimerkiksi tarkastelemalla

<sup>14</sup> Komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 28.

<sup>15</sup> Ks. alaviitteessä 14 mainittu kohta.

<sup>16</sup> Ks. komission päätös COMP/M.2817, Barilla/BPL/Kamps, 25.6.2002, kohta 34.

keskittymää edeltäviä osapuolten marginaaleja<sup>17</sup> ja asiakkaiden herkkyyttä reagoida muutoksiin osapuolten palveluiden hinnoissa<sup>18</sup>.

68. Upward Pricing Pressure (UPP) on indikaattori, jonka avulla voidaan kuvata yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta differoiduilla markkinoilla. 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. Toisaalta differoiduilla markkinoilla hinnoittelupaineen arviointi antaa paremman kuvan yrityskaupan vaikutuksista kuin pelkkä markkinaosuuksiin perustuva tarkastelu.
69. UPP-indikaattori lasketaan niin sanotun diversion ration eli 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 tehokkuusäästöt, joita yrityskaupan tuloksena syntyy. UPP-indikaattorin perusteella ei voida arvioida mahdollisen hinnankorotuksen suuruutta, vaan indikaattori antaa ainoastaan viitteitä siitä, kuinka suurina yrityskaupan tehokkuushyötyjen tulisi olla, jotta ne kumoaisivat kannustimen nostaa hintaa.
70. Saamiensa selvitysten sekä tekemänsä taloudellisen analyysin perusteella virasto katsoo, että Elixia ja SATS ovat toistensa läheisimmät kilpailijat Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla. Siten yrityskauppa viraston arvioiden mukaan todennäköisesti aiheuttaa voimakkaampaa kilpailun vähenemistä markkinoilla kuin puhtaan markkinaosuustarkastelun perusteella voidaan päätellä.
71. Myös vahvat tuotemerkit saattavat antaa markkinatoimijalle markkinaosuuttaan suurempaa markkinavoimaa. Osapuolten tuotemerkeillä on vahva asema Suomessa. [...] Komissio on tapauskäytännössään katsonut, että kahden tai useamman vahvan tuotemerkin yhdistyminen yrityskaupan seurauksena voi aiheuttaa pelkkien markkinaosuuksien perusteella arvioitua huomattavasti voimakkaampia kilpailuvaikutuksia.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat, s. 75, alaviite 92: *“Korkeat marginaalit parantavat keskittymän kattamaa myynnin arvoa ja voivat siten lisätä hinnankorotusten todennäköisyyttä”*.

<sup>18</sup> Kilpailuviraston suuntaviivat, s. 75, alaviite 93: *“Viitettä tästä voidaan hakea esimerkiksi arvioimalla tuotteen kysynnän hintajoustoa”*.

<sup>19</sup> Ks. esimerkiksi komission päätökset asioissa COMP/M.1672, Volvo / Scania; COMP/M.430, Procter & Gamble / VP Schickendanz (II) ja IV/.M.19,0 Nestlé / Perrier.

#### 4.4.2.1 Diversion ratiot eli suhteelliset asiakassiirtymät

72. Suhteellista asiakassiirtymää voidaan havainnollistaa esimerkin avulla. Kahdenvälisessä horisontaalisessa yrityskaupassa yritys A ostaa kilpailijansa, yritys B:n. Kun yritys A nostaa hintaa, se menettää osan myynnistään kilpailijoilleen. Ennen yrityskauppaa osa tästä menetetyistä myynnistä olisi siirtynyt yritys B:lle. Tätä osuutta myynnistä, jonka yritys A olisi ennen yrityskauppaa menettänyt yritys B:lle, kutsutaan diversion ratioksi eli suhteelliseksi asiakassiirtymäksi. Suhteellinen asiakassiirtymä yrityksestä A yritykseen B yrityksen A korottaessa hintaa on siis<sup>20</sup>

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

Yrityskauppa on A:lle sitä kannattavampi, mitä suurempi asiakassiirtymä  $DR_{AB}$  on. Yrityskaupasta johtuen yritys A ei menetä sitä osaa myynnistä, jonka se hinnankorotuksen seurauksena olisi ennen yrityskauppaa menettänyt yritys B:lle.

73. Suhteellinen asiakassiirtymä kuvaa yritysten välisen kilpailun läheisyyttä. Asiakassiirtymä on riippumaton markkinamäärittelystä: edellä olevassa esimerkissä A:n ja B:n välinen asiakassiirtymä lasketaan suhteessa yrityksen A kohtaamaan myynnin kokonaismenetykseen. Kokonaismenetykseen kattaa kaikki mahdolliset syyt, joiden perusteella asiakkaat päätyvät vaihtamaan toimittajaa. Toisin sanoen asiakassiirtymä perustuu ajatukseen, jonka mukaan mikä tahansa vaihtoehto voi tuoda keskittymälle kilpailupainetta. Eri vaihtoehtojen aiheuttama kilpailupaine vaihtelee sen mukaan, kuinka läheisenä substituuttina asiakkaat näkevät kyseisen vaihtoehdon keskittymälle.
74. Suhteellista asiakassiirtymää ja hinnankorotuspainetta voi tulkita myös käsittelemällä yrityksiä A ja B yrityskaupan jälkeisen sulautuman osastoina.<sup>21</sup> Yrityskaupan jälkeen osasto A:n tuotteen hinnoittelussa on otettava huomioon hinnan vaikutus osasto B:n tuotteen kysyntään (ja päinvastoin) siten, että sulautuman yhteenlaskettu voitto maksimoituu. Esimerkiksi, jos osasto A laskee hintaansa, osa A:n kysynnän kasvusta on seurausta asiakassiirtymästä, joka suuntautuu osastosta B osastoon A. Yrityskaupan jälkeen sulautuman kannalta optimaalinen hinta osaston A ja B tuotteille asetetaan siten, että A:n optimihinnassa otetaan huomioon sen vaikutus osaston B tuotteiden kysyntään, ja päinvastoin. Yrityskaupan jälkeinkin osastot A ja B päättävät itsenäisesti hinnoistaan. Mikäli osasto A maksimoisi voittojaan laskemalla hintaansa, sulautuman kokonaistulos saattaa heikentyä, koska hinnanlaskun myötä osa B:n asiakkaista siirtyisi A:lle. Sulautuman näkö-

<sup>20</sup> Shapiro, C. (1995). Mergers with Differentiated Products. *Antitrust*, 10, 23.

<sup>21</sup> Farrell, J. & Shapiro, C. (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1).



kulmasta kysymys on negatiivisesta ulkoisvaikutuksesta: A maksimoi voittoa B:n kustannuksella.

75. Sulautuman johto voi kuitenkin vaikuttaa hinnoittelukannustimiin asettamalla osastojen tuotteille konsernin sisäisen veron. Esimerkiksi A:lle asetettavan veron suuruuteen vaikuttaa kaksi tekijää: marginaalinen muutos osasto B:n voitossa, kun B:n kysyntä muuttuu (hinta-kustannusmarginaali), sekä edellä mainittu A:n hinnanlaskusta johtuva lasku B:n kysynnässä (asiakassiirtymä osastosta B osastoon A). Sulautuman kannalta optimaalinen vero hillitsee A:n kannustinta laskea hintojaan. Käytännössä vero nostaa osaston kustannuksia. Toisin päin ajateltuna vero vastaa siis kannustinta nostaa hintaa, joka aiheutuu yrityskaupasta johtuvasta kilpailun vähenemisestä.

76. Hinnankorotuspaine-indikaattori (edellä kuvattu vero) voidaan kirjoittaa muodossa:

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

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

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

missä  $EC_A$  on yrityskaupan oletettu tehokkuushyöty. Koska tehokkuushyödyt alentavat osaston kustannuksia, niitä voidaan verrata suoraan edellä kuvattuun veroon. UPP-indikaattoria, joka ylittää 10 % tehokkuushyödyt, pidetään yleisesti ongelmallisena ja sen katsotaan aiheuttavan tarpeen jatkoselvityksille.

77. Suhteelliset asiakassiirtymät voidaan estimoida usealla eri menetelmällä. Parhaimpana menetelmänä voidaan pitää ekonometrisen kysyntämallin estimointia. Asiakassiirtymät voidaan laskea kysyntämallin tuloksena saatujen kysynnän hintajoustop ja ristijoustop sekä myytyjen määrien funktiona. Ekonometrisen mallin estimointi edellyttää kuitenkin, että saatavilla on yrityskohtaista tilastoaineistoa, kuten vähittäiskauppojen hintaskanneriaineistot. Tapauksissa, joissa ei ole käytettävissä sopivaa tilastoaineistoa, suhteelliset asiakassiirtymät voidaan estimoida kyselytutkimuksesta saadun aineiston avulla.

#### 4.4.2.2 Kyselytutkimuksen perusteella lasketut suhteelliset asiakassiirtymät

78. Virasto on laskenut teettämänsä kyselytutkimuksen tulosten perusteella osapuolten väliset suhteelliset asiakassiirtymät (diversion ratios). Suhteelliset asiakassiirtymät Elixian ja SATS:n välillä toimipisteittäin on esitetty taulukossa 3. Asiakassiirtymät on laskettu erikseen kaikille vastaajille (kysymys ”Jos tämä kuntosaliketju lopettaisi toimintansa, mitä tekisit?”) ja sellai-

sille vastaajille, jotka ilmoittivat vaihtavansa ketjua hinnankorotusten seurauksena (niin sanotut marginaaliset vastaajat). Yleisesti tiedetään, että marginaalisten asiakkaiden ja keskimääräisten asiakkaiden vastaukset voivat erota merkittävästikin toisistaan<sup>22</sup>. Hinnankorotusten vaikutusten arviointi on merkityksellistä käyttämällä tietoa vain sellaisten asiakkaiden preferensseistä, jotka hinnankorotuksen seurauksena todella vaihtaisivat kuntosaliketjua. Tämän vuoksi virasto käyttää laskelmissaan suhteellista asiakassiirtymää, joka toteutuisi 10 % hinnankorotuksella.

79. Niiden vastaajien osalta, jotka ovat vastanneet kuntosaliketjun vaihtamista koskeviin kysymyksiin ”en osaa sanoa” virasto on noudattanut muun muassa OFT:n ja CC:n<sup>23</sup> käyttämää tapaa jakaa ”en osaa sanoa” -vastaukset eri kuntosaliketjuille toimipisteen kaikkien haastateltujen vastausten jakauman osoittamassa suhteessa. Viraston käsityksen mukaan ei ole syytä olettaa, että ”en osaa sanoa” -vastauksen antaneet haastateltavat poikkeaisivat preferensseiltään olennaisesti muista vastaajista.
80. Asiakassiirtymien laskeminen käyttämällä asiakkaiden vastauksia kysymykseen 10 % hinnannoston vaikutuksesta johtaa joidenkin toimipisteiden kohdalla varsin pieniin otoskokoihin. On kuitenkin tärkeää huomata, että erityisesti ongelmallisimmiksi todettujen alueiden (Espoo ja Vantaa) asiakassiirtymät ovat käytännössä lähes muuttumattomat, vaikka tarkastelut perustettaisiin 20 % tai 30 % hinnankorotuksen vaikutuksiin. Virasto kiinnittää huomiota lisäksi siihen, että 10 % hinnankorotuksen tarkastelu johtaa merkittävästi alempiin suhteellisiin asiakassiirtymiin kuin keskimääräisen asiakkaan vaihtoalukkuuden tarkastelu. Kansainvälisissä UPP- tutkimuksissa on pääsääntöisesti käytetty nimenomaan kaikkien asiakkaiden vastausten perusteella laskettua asiakassiirtymää. Yleisesti näin toimitaan otoskoon maksimoimiseksi. Poikkeamalla tästä käytännöstä virasto on valinnut erittäin konservatiivisen tavan laskea suhteelliset asiakassiirtymät. Käyttämällä kaikkien asiakkaiden vastauksiin perustuvia lukuja viraston laskemat hinnankorotuspainetta kuvaavat indikaattorit olisivat merkittävästi korkeammat.
81. Yhteenvetona kyselytutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Elixia ja SATS ovat otoksessa toistensa läheisimmät kilpailijat, kun kilpailun läheisyys määritellään sen perusteella, mihin asiakkaat siirtyisivät, jos nykyinen valinta ei olisi mahdollinen tai jos nykyisen kuntosaliketjun hinta nousisi. Näiden kahden kuntosaliketjun jälkeen asiakkaiden valintojen jakautuminen vaihtelee toimipisteittäin. Suhteelliset asiakassiirtymät osapuolten välillä ovat selkeästi korkeimmat Espoon (Länsiväylä/Iso Omena) ja Vantaan (Tikkurila) osalta, kun tarkastellaan 10 % hinnankorotuksella ketjua vaihtavia vastaajia.

<sup>22</sup> Ks. esimerkiksi RBB Economics (2011). The Joint OFT/CC Commentary on Retail Mergers: FAQ.

<sup>23</sup> Ks. Competition Commission (2010). Zipcar and Streetcar: A Report on the Completed Merger Between Zipcar, Inc and Streetcar Limited.

**Taulukko 3 Suhteelliset asiakkassiirtymät Elixia-SATS ja SATS-Elixia.**

Keskus	DR 10 %	DR 20 %	DR 30 %	DR kaikki
Elixia Länsiväylä	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Iso Omena	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Seppälä	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Jyväskylä	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Tali	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Pitäjänmäki	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Tikkurila	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Tikkurila	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Jokivarsi	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Trivium	[...]	[...]	[...]	[...]

*Suhteellinen asiakkassiirtymä Elixian ja SATS:n välillä raportoituna 10 % hinnankorotuksella (DR 10 %), 20 % hinnankorotuksella (DR 20 %), 30 % hinnankorotuksella (DR 30 %) ja siten, että kaikilta haastatetuilta on kysytty toiseksi parasta vaihtoehtoa, jos nykyinen valinta ei ole mahdollinen (DR kaikki).*

#### 4.4.2.3 Voittomarginaalit

82. UPP-indikaattorin toinen keskeinen komponentti on yrityskaupan osapuolten hinta-kustannusmarginaalit eli voittomarginaalit. Teoreettisessa UPP-indikaattorissa käytetty hinta-kustannusmarginaali on yrityksen hinnan ja rajakustannuksen välinen erotus. Käytännössä yrityksen rajakustannuksen mittaaminen on vaikeaa. Tästä syystä UPP-laskelmissa käytetään tavallisesti voittomarginaalina hinnan ja keskimääraisten muuttuvien kustannusten välistä erotusta.
83. Virasto on laskenut yrityskaupan osapuolten suhteellisen voittomarginaalin seuraavasti:  $M_i = (TR_i - VC_i) / TR_i$ , jossa  $TR_i$  on kuntokeskuksen  $i$  kokonaistulot ja  $VC_i$  sen yhteenlasketut muuttuvat kustannukset. Kokonaistulot perustuvat osapuolten virastolle toimittamiin tuloslaskelmatietoihin. Kokonaistulot sisältävät sekä kuntokeskusten jäsenmaksut että kaikkien muiden palveluiden ja tuotteiden myynnin.
84. Kuntokeskusten vanhat asiakkaat maksavat sopimuksistaan huomattavasti uusia asiakkaita vähemmän. Hinnankorotuspainetta mittaavan UPP-

indikaattorin kannalta relevantti voittomarginaali tulisi laskea asiakkailta, joiden voidaan olettaa siirtyvän kuntokeskusten välillä. Toisin sanoen UPP-laskelmassa tulisi käyttää nimenomaan uusiin asiakkaisiin liittyviä tuloja ja kustannuksia. Virastolla ei ollut käytössään tietoja, joiden perusteella se olisi voinut laskea uusien asiakkaiden kuntokeskukselle tuoman tulon. Kokonaistulon käyttäminen voittomarginaalin laskemisessa johtaa todennäköisesti todellista alempaan arvioon voittomarginaalista ja siten myös UPP-indikaattorista.

85. Kuntokeskusten muuttuvina kustannuksina voidaan pitää kustannuksia, joiden suuruus riippuu kuntokeskuksen jäsenmäärän muutoksista. Muuttuvien kustannusten määrittelemiseksi virasto on ottanut huomioon osapuolten virastolle ilmoittamat näkemykset kustannusten jaottelusta sekä hyödyntänyt osapuolten tuloslaskelmatietoja ja ekonometrinen analyysiä.
86. Kuntokeskusten kustannukset koostuvat kahdesta pääkomponentista: tilavuokrasta ja palkoista. [...]
87. Virasto on pyytänyt osapuolilta selvitystä eri kustannuslajien jaottelusta muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Osapuolet ja virasto ovat yksimielisiä siitä, että tilavuokrat ovat kiinteä kustannus.
88. Muiden kuin vuokra- ja työvoimakustannusten osalta virasto on käyttänyt laskelmissaan osapuolten esittämää jakotapaa. [...] Virasto pitää mahdollisena, että osapuolten näkemyksiin perustuvat prosenttiosuudet yliarvioivat muuttuvien kustannusten todellista osuutta. Tästä huolimatta virasto on varovaisuusperiaatteen mukaisesti noudattanut osapuolten omaa näkemystä muiden kustannusten jaottelusta muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin.
89. Työvoimakustannuksista osaa voidaan pitää muuttuvina. [...] Viraston tarkastelemien toimipisteiden jäsenmäärä vaihtelee [...] jäsenen välillä eli 5–10 % lisäys toimipisteen jäsenmäärässä tarkoittaa noin [...] lisäjäsentä. Kyselytutkimuksen perusteella arvioidut, keskittymän hinnankorotuksen seurauksena mahdollisesti syntyvät asiakassiirtymät ovat suuruudeltaan samaa kokoluokkaa.
90. [...]
91. Koska osapuolten näkemysten perusteella ei voida tehdä tarkkaa työvoimakustannusten jakoa kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin, virasto on tarkastellut kysymystä ekonometristen menetelmien avulla. Osapuolet ovat toimittaneet virastolle yksityiskohtaisen aineiston, joka sisältää jokaisen kuntokeskuksen palkkakustannukset ja jäsenmäärän vuositasolla.
92. Ekonometrinen tarkastelu vastaa kysymykseen muuttuvatko kuntokeskusten työvoimakustannukset, kun niiden asiakasmäärät muuttuvat. Viraston estimoimassa regressiomallissa kuntokeskuksen työvoimakustannuksia selitettiin keskuksen jäsenmäärällä sekä eri vuosia kuvaavilla dummy-

muuttujilla. Regressiomallin vakiotermin voidaan tulkita keskuksen kiinteinä kustannuksina. Jäsenmäärän sama regressiokerroin puolestaan edustaa jäsenmäärän vaikutusta työvoimakustannuksiin. Vuosidummy-muuttujilla kontrolloidaan työvoimakustannuksissa tapahtuva yleinen ajallinen vaihtelu, joka ei liity jäsenmäärän muutoksiin.

93. Malli on estimoitu käyttämällä paneeliaineistoa, joka sisältää työvoimakustannus- ja jäsenmäärätiedot kaikista Elixian kuntokeskuksista vuosilta 2007–2012 ja SATS:n kuntokeskuksista vuosilta 2009–2013. Aineistosta on kuitenkin poistettu havainnot, jotka edustavat kuntokeskuksen ensimmäistä toimintavuotta. Jäljellä jäävien havaintojen lukumäärä on  $N = 98$ . Paneelimestimoinnin avulla voidaan kontrolloida keskuskohtaiset erot, jotka eivät muutu ajassa.
94. Otokseen ei otettu mukaan kuntokeskusten ensimmäistä toimintavuotta, koska toimintansa aloittavan ja vakiintuneen kuntokeskuksen työvoimakustannusten kehitys suhteessa jäsenmäärään on perustavalla tavalla erilainen. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta relevantit asiakasvirrat ovat sen suuruisia, että osapuolten nykyisissä kuntokeskuksissa on riittävästi kapasiteettia vastaanottamaan uudet asiakkaat ilman uusien keskusten perustamista.
95. Virasto estimoit regressiomallin käyttämällä useaa vaihtoehtoista estimointimenetelmää. Tulosten perusteella noin 24–30% kuntokeskuksen kokonaistyövoimakustannuksista on muuttuvia. Lisäksi virasto estimoit mallin, jossa sekä työvoimakustannuksista että jäsenmäärästä otettiin logaritmi-muunnos. Mallin regressiokertoimet voidaan tulkita suoraan joustoina. Tulosten perusteella yhden prosentin kasvu jäsenmäärässä nostaa keskuksen työvoimakustannuksia 0.23 %.
96. Virasto on edellä esitetyn tilastollisen analyysin perusteella käyttänyt UPP-laskelmissaan oletusta, jonka mukaan 30 % kuntokeskusten työvoimakustannuksista on muuttuvia. Valinta edustaa korkeinta ekonometristen mallien tuottamaa arviota, ja on siksi varovaisuusperiaatteen mukainen. Mitä korkeammaksi muuttuvat kustannukset arvioidaan, sitä pienempiä ovat osapuolten voittomarginaalit sekä UPP-indikaattorit.
97. Osapuolet ovat toistaneet viraston analyysin omalla aineistollaan. Osapuolten ja viraston analyysin ainoa eroavaisuus on, että virasto on poistanut otoksesta kuntokeskusten ensimmäistä toimintavuotta koskevat kymmenen havaintoa. Näiden kymmenen havainnon vaikutus estimoituihin hintakustannusmarginaaleihin on erittäin voimakas. Havaintojen sisällyttäminen otokseen on perustuvanlaatuudessa ristiriidassa sekä yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin yleisten tavoitteiden että erityisesti suhteellisiin assassiirtymiin ja UPP-indikaattoriin perustuvan analyysin perusoletusten kanssa.

98. Kaikki osapuolten Espoossa ja Vantaalla sijaitsevat kuntokeskukset on perustettu viimeistään tammikuussa 2012. Yrityskaupan toteutuessa kaikki kyseisillä alueilla sijaitsevat kuntokeskukset olisivat vähintään kolmannella toimintavuodellaan. Keskittymän mahdollisen hinnankorotuksen aiheuttamat asiakassiirtymät tapahtuisivat siis jo toimintansa vakiinnuttaneiden keskusten välillä. Tästä syystä jäsenmäärän vaikutusta työvoimakustannuksiin on tarkasteltava nimenomaan keskuksissa, jotka eivät ole toimintansa alkuvaiheessa.
99. Osapuolet ovat esittäneet edellä kuvatun ekonometrisen tarkastelunsa lisäksi kuvailevan analyysin 50 uuden jäsenen vaikutuksesta kuntokeskuksen työvoimakustannuksiin. [...] <sup>24</sup>.
100. Osapuolet esittävät lisäksi, että lisäkustannuksia aiheutuu [...]. Virasto pitää edellä kuvatun jäsenten keskimääräisen käyntiaktiivisuuden valossa myös näitä palveluita koskevia arvioita osittain liioiteltuina. Osapuolten esittämät laskelmat ovat lisäksi ristiriidassa osapuolten virastolle aiemmin toimittamien selvitysten kanssa: [...].
101. Edellä esitetyn perusteella Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laskenut osapuolten keskimääräiset muuttuvat kustannukset olettaen, että kuntokeskusten vuokratkustannukset ovat kokonaisuudessaan kiinteitä, työvoimakustannuksista 30 % on muuttuvia ja muista kustannuksista 58–84 % on muuttuvia.

#### 4.4.2.4 UPP-laskelmat

102. Muistion edellisissä kappaleissa on kuvattu yksityiskohtaisesti, kuinka virasto on laskenut UPP-indikaattorin kaksi komponenttia: voittomarginaalin ja suhteellisen asiakassiirtymän. Taulukko 4 raportoi varsinaiset UPP-suureet toimipisteittäin. Elixia Länsiväylän osalta UPP-indikaattori on [...] % ja SATS Iso Omenan [...] %. Tuloksia voi tulkita niin, että yrityskaupan tulisi näissä toimipisteissä johtaa [...] % kustannussäästöihin, jotta sulautumalla ei olisi kannustinta nostaa hintaa. Elixia Tikkurilan ja SATS Tikkurilan osalta vastaavat luvut ovat [...] % ja [...] %.

**Taulukko 4 UPP-indikaattorit toimipisteittäin**

Keskus	Marginaali	UPP 10 %	UPP 20 %	UPP 30 %	UPP, kaikki
Elixia Länsiväylä	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Iso Omena	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Seppälä	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

<sup>24</sup> Osapuolten jäsenistä ryhmäliikuntatunnille osallistuu säännöllisesti keskimäärin [...] %, ja Elixian sisäisen materiaalin mukaan Pohjoismaiden tasolla [...] % sen jäsenistä osallistuu ryhmäliikuntaan.

SATS Jyväskylä	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Tali	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Pitäjänmäki	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Tikkurila	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Tikkurila	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Elixia Jokivarsi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Trivium	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>UPP-indikaattorit toimipisteittäin 10 % (UPP 10 %), 20 % (UPP 20 %) ja 30 % (UPP 30 %) hinnankorotuksen suhteellisella asiakassiirtymällä ja kun nykyinen valinta ei ole mahdollinen (UPP kaikki).</b>					

#### 4.4.2.5 Lineaarisen kysynnän hinnankorotuslaskelmat

103. UPP-indikaattoria ei voida tulkita ennusteena yrityskaupan aiheuttaman hinnankorotuksen suuruudesta. Tämä johtuu siitä, että UPP-indikaattori on johdettu käyttämällä hyvin yleisiä oletuksia kysyntäfunktion muodosta. Hinnankorotuksen suuruuden arvioiminen edellyttää siis lisäoletusten tekemistä. Hausman, Moresi ja Rainey todistavat, että keskittymän tuotteiden optimaaliset hinnankorotukset voidaan laskea, mikäli oletamme kysynnän olevan lineaarinen ja osapuolten rajakustannusten vakioiset.<sup>25</sup> Muuten hinnankorotuksen laskeminen edellyttää samoja tietoja, joita käytetään UPP-indikaattorin laskemiseksi sekä tietoa osapuolten myynnin volyyymista ennen yrityskauppaa.
104. Taulukossa 5 on raportoitu Hausman et al.-artikkelin yhtälön (2) mukaisesti estimoidut hinnankorotukset (sarake  $\Delta P$ ). Kyseisen kaavan ansiona voidaan pitää sitä, että se sallii epäsymmetristen asiakassiirtymien ja hintakustannusmarginaalien käytön hinnankorotusta arvioitaessa.

**Taulukko 5 Yrityskaupan jälkeinen arvioitu hinnankorotus**

Keskus	RPM	AVC	N	$\Delta P$
Elixia Länsiväylä	[...]	[...]	[...]	[...]
SATS Iso Omena	[...]	[...]	[...]	[...]

<sup>25</sup> Hausman, J., Moresi, S. & Rainey, M. (2011). Unilateral effects of mergers with general linear demand. *Economics Letters*, 111(2), 119–121.

<b>Elixia Seppälä</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>SATS Jyväskylä</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Elixia Tali</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>SATS Pitäjänmäki</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Elixia Tikkurila</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>SATS Tikkurila</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Elixia Jokivarsi</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>SATS Trivium</b>	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Jäsenmäärä N mitattu vuoden lopussa. RPM=Gross Margin/N. AVC = VC/N. <math>\Delta P</math> = arvioitu hinnankorotus (Hausman et al., 2011). Kaikki tunnusluvut ovat vuodelta 2012.</b>				

105. Taulukossa 5 raportoitu hinnankorotus perustuu UPP-indikaattorin lailla oletukseen, jonka mukaan keskittymän kilpailijat eivät reagoi keskittymän hinnannostoon. Toisin sanoen kysymys ei ole tasapainohinnasta. Tasapainohinnan arvioiminen edellyttäisi täysimittaista yrityskauppasimulaatiota.

#### 4.4.3 Kilpailupaine kaupan osapuolten välillä

106. Yrityskaupan välittömin vaikutus on kilpailun poistuminen yrityskaupan osapuolten väliltä. Kilpailupaineen poistuminen Elixian ja SATS:n väliltä mahdollistaa sen, että keskittymä voi korottaa hintoja. Tämä on erityisesti mahdollista tilanteissa, joissa asiakkaat pitävät osapuolten tuotteita toistensa läheisimpinä substituutteina.
107. Jos toinen osapuoli olisi ennen yrityskauppaa korottanut hintojaan, se olisi menettänyt osan myynnistään toiselle kaupan osapuolelle. Ottaen huomioon Elixian ja SATS:n päällekkäisyydet useilla kuntokeskusmarkkinoilla sekä osapuolten läheisyys toistensa kilpailijoina, ennen yrityskauppaa toteutettu hinnankorotus olisi johtanut huomattavaan myynnin menettämiseen toiselle kaupan osapuolelle. Yrityskaupan jälkeen nämä ”menetykset” pysyvät Elixia/SATS-keskittymän sisällä ja tekevät hinnannoston kannattavaksi.
108. Edellä esitetyin perustein virasto katsoo, että kilpailupaineen poistuminen tekee keskittymälle mahdolliseksi ja kannattavaksi nostaa hintaa Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla. Kuten jäljempänä esitetään, keskittymän kilpailijoiden odotettavissa olevat reaktiot eivät muun muassa toimijoiden välisten eroavaisuuksien vuoksi tee keskittymän hinnankorotuksista kannattamattomia. Myöskään kaupan osapuolten esittämät lieventävät tekijät, ku-



ten alalle tulo, eivät ole riittäviä tasapainottamaan osapuolten välisen kilpailupaineen vähentymistä.

#### 4.4.4 Kilpailijoiden odotettavissa olevat reaktiot

109. Yleisesti katsotaan, että keskittymä voi nostaa hintoja kannattavasti, jos kilpailijat eivät pysty vastaamaan hintojen nostamiseen laajentamalla omaa toimintaansa. Vaikka keskittymän kilpailijoiden saattaa olla mahdollista laajentaa toimintaansa, ei differoitujen tuotteiden osalta kapasiteetin laajentamisella ole samanlaista hinnannostoa estävää vaikutusta, jos kuluttajat eivät pidä tuotteita keskittymän tuotteita läheisesti vastaavina.
110. Elixia ja SATS ovat Vantaan ja Espoon kuntokeskusmarkkinoiden kaksi läheisintä toimijaa, joiden välisen kilpailupaineen poistuminen yrityskaupan myötä vähentää markkinoiden kilpailun intensiteettiä huomattavasti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan kilpailijoilla ei ole kannustimia reagoida keskittymän hintojen korotukseen siten, että hinnannosto muodostuisi keskittymälle kannattamattomaksi.
111. Kuten Kilpailuviraston sekä komission yrityskauppasuuntaviivoissa todetaan, myös sulautuman ulkopuoliset yritykset samoilla markkinoilla voivat hyötyä kilpailupaineen vähentymisestä yrityskaupan jälkeen. Sulautuvien yritysten hinnankorotuksen myötä osa kysynnästä voi siirtyä kilpaileville yrityksille, jotka puolestaan voivat katsoa kannattavaksi korottaa hintojaan. Kuten edellä on todettu, Elixian ja SATS:n välinen yrityskauppa poistaa kilpailupaineen osapuolten väliltä ja mahdollistaa sen, että keskittymä voi korottaa hintoja. Hintojen korotus puolestaan vähentää kilpailupainetta, jonka keskittymän kilpailijat kohtaavat. Eräiden taloustieteen asiantuntijoiden Euroopan komissiolle laatimassa raportissa näitä yrityskaupan unilateraaleja vaikutuksia kuvataan seuraavasti<sup>26</sup>:

*A merger reduces the competitive pressure faced by the non-merging firms.*

*Indeed, given that the merged entity raises the prices of its products, the demand for the products of competitors is higher in the post-merger situation. Moreover, as the discipline imposed by the prices set by the merged firm diminishes and its products become less attractive to consumers, competitors will face a lower risk of losing their clientele by substitution toward these products. Typically, competitors will raise their own prices in reaction to the merger.*

*The reaction of competitors to the merger is to raise prices.*

---

<sup>26</sup> Marc Ivaldi, Bruno Jullien, Patrick Rey, Paul Seabright, Jean Tirole (IDEI, Toulouse): The Economics of Unilateral Effects (November 2003). Interim Report for DG Competition, European Commission. Ks. Internet-osoite [http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_unilateral\\_effects\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_unilateral_effects_en.pdf).

*As mentioned above, the demand faced by the competitors of the merged entity increases as a consequence of the less competitive behavior of the merged entity. The competitors react by increasing their own prices, but it should be pointed that although this reaction mitigates the initial increase in their demand, it will not offset them completely. In other words, the reaction of competitors to a price increase by the merged entity is typically such that both the prices and the sales of these firms will be higher than in the pre-merger situation.*

112. Edellä olevassa lainauksessa todetulla tavalla keskittymän kilpailijoilla ei nyt puheessa olevassa tapauksessa ole kannustimia vastata aggressiivisesti hintojen nousuun: niiden intressissä on hyödyntää niitä kohtaava kasvanut kysyntä nostamalla myös omia hintojaan, koska niiden on samalla mahdollista lisätä myös myyntimääriään.

#### 4.4.5 Asiakkaiden neuvotteluvoima

113. Markkinoilla asiakaskunta koostuu yksityishenkilöistä. Vaikka palveluntarjoajien kilpailuttaminen on mahdollista, ei virasto katso Espoon ja Vantaan asiakkailta olevan neuvotteluvoimaa suhteessa yrityskaupan osapuoliin. Lisäksi virasto toteaa, että yhden merkittävän toimijan poistuminen markkinoilta on omiaan entisestään vähentämään asiakkaiden mahdollista neuvotteluvoimaa. Tämä puolestaan on omiaan lieventämään kilpailun intensiteettiä jäljelle jäävien tarjoajien välillä.
114. Asiakkaiden neuvotteluaseman kannalta yhden merkittävän vaihtoehdoisen palveluntarjoajan poistuminen on haitallista. Niillekin asiakkaille, jotka ovat tähän saakka käyttäneet vain toisen osapuolen palveluita, osapuolet ovat olleet keskenään vaihtoehtoisia potentiaalisia palveluntarjoajia. Nyt merkittävä potentiaalinen palveluntarjoaja poistuu markkinoilta ja asiakkaiden mahdollisuus kilpailuttaa ja vaihtaa palveluntarjoajia heikkenee olennaisesti.

#### 4.4.6 Alalle tulo

115. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on selvittänyt alalle tulon mahdollisuuksia Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoille. Alalle tuloa arvioitaessa on viraston ja komission vakiintuneen tulkintakäytännön mukaan otettava huomioon erityisesti se, voidaanko markkinoille tuloa pitää siinä määrin todennäköisenä, mittavana<sup>27</sup> ja nopeasti tapahtuvana<sup>28</sup>, että markkinoille tulo tai sen uhka olisi riittävää poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailuongelmat. Markkinoille tulon todennäköisyyttä arvioitaessa kiinnitetään

<sup>27</sup> Pienimuotoista markkinoille tuloa, esimerkiksi tuloa markkinoiden tietyille kapealle sektorille, ei välttämättä pidetä riittävänä. Ks. komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 75.

<sup>28</sup> Markkinoille tulo katsotaan oikea-aikaiseksi yleensä ainoastaan silloin, kun se tapahtuu kahden vuoden kuluessa. Ks. komission horisontaalisia sulautumia koskevat suuntaviivat, kohta 74.

yleensä huomiota siihen, onko alalle tulo taloudellisesti kannattavaa ja siihen, minkälaisia mahdollisia riskejä siihen liittyy.

116. Yrityskaupan osapuolten mukaan alalle tulo on helppoa ja pääkaupunki-seudulle on viime vuosina tullut useita uusia kuntokeskuksia. Yrityskauppailmoituksen mukaan suurin kustannuserä on vuokrasopimus. Osapuolten arvion mukaan tilojen remontointiin ja kunnostukseen liittyvät kustannukset ovat noin [...] euroa ja kiinteistön vuokranantaja yleensä kattaa kyseiset kulut. Osapuolten mukaan kuntokeskuksen perustaminen vie noin 9–12 kuukautta päätöksenteosta. Osapuolet painottavat, että etenkin low cost -kuntokeskuksella alalle tulo on hyvin helppoa.
117. Virasto on markkinamäärittelyssään katsonut, että kuntokeskustoiminnan relevantit hyödykemarkkinat koostuvat täyden palvelun kuntokeskuksista ja relevantit maantieteelliset markkinat enintään yhden kaupungin alueesta. Näin ollen virasto keskittyy tarkastelemaan alalle tuloa ainoastaan täyden palvelun kuntokeskuksien osalta Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoille.
118. Alalle tuloa hankaloittaa vapaiden liiketilojen löytyminen. Osapuolet esittävät muistiossaan, että tiloja on melko helposti löydettävissä, sillä pääkaupunkiseudulla joka kymmenes toimistotila on tyhjiään. Osapuolten virastolle toimittamasta materiaalista käy kuitenkin ilmi, [...].
119. Jotta alalle tuloa voidaan pitää tarpeeksi mittavana, on alalle viraston näkemyksen mukaan tultava täyden palvelun kuntokeskuksella<sup>29</sup>. Täyden palvelun kuntokeskuksen tilavaatimukset ovat hyvin erilaiset low cost -kuntokeskuksiin verrattuna. Täyden palvelun keskusten vaatima neliömäärä on useissa tapauksissa vähintään 1200m<sup>2</sup> ja tarjotut palvelut sisältävät kuntosalin ja ryhmäliikunnan. Näiden lisäksi keskuksilla on usein myös maksuttomia ja maksullisia lisäpalveluita. Low cost -kuntokeskuksen perustaminen vaatii viraston selvitysten mukaan noin 250–500m<sup>2</sup> tilan ja tarjotut palvelut kattavat yleensä ainoastaan kuntosalin. Tämä korostaa täyden palvelun kuntokeskuksien erilaisia tilavaatimuksia low cost -kuntokeskuksiin verrattuna.
120. Kuntokeskusten osalta kuluttajavalintaa ohjaa voimakkaasti palvelujen sijainti. Kuntokeskusten kannalta houkuttelevimpia sijainteja ovat paikat, joissa liikkuu luonnostaan paljon ihmisiä. Myös osapuolet toteavat yrityskauppailmoituksessa, että kuntokeskuksia perustetaan alueille, missä on riittävä asiakaspohja. Osapuolten kuntokeskukset ovatkin sijoittuneet useilla alueilla kauppakeskuksen yhteyteen tai sen välittömään läheisyyteen. Pääkaupunkiseudun suurista kauppakeskuksista pääosassa sijaitsee toisen yrityskaupan osapuolen toimipiste, ja osapuolet ovatkin alueen kauppakeskuksissa selvästi kattavimmin edustetut kuntokeskustoimijat. Myös osapuolten

---

<sup>29</sup> Tilojen ja palvelutarjonnan merkitys korostui myös viraston teettämässä kyselytutkimuksessa: osapuolten asiakkaat arvostavat sijainnin jälkeen eniten palvelutarjontaa ja kuntokeskuksen tiloja sekä yleistä viihtyvyyttä.

toimittamassa muistiossa todetaan, että kauppakeskukset ovat alalle tulon näkökulmasta otollisia sijainteja, sillä ne tuovat keskukselle jatkuvaa asiakasvirtaa.

121. Yleensä yksittäisessä kauppakeskuksessa sijaitsee vain yksi täyden palvelun kuntokeskus, eikä välttämättä ole edes kauppakeskuksen kaupallisen strategian mukaista tarjota toimitiloja kahdelle tarjonnaltaan vastaavalle kuntokeskukselle. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudun suurimmissa kauppakeskuksissa ei ole vapaana osapuolten tarjoaman kaltaiseen kuntokeskustoimintaan soveltuvia toimitiloja. Viime vuosina osapuolet ovatkin avanneet toimipisteitään niiden kilpailijoilta vapautuneissa toimitiloissa (esimerkiksi Viihdekeskus Flamingossa Vantaalla ja Itäkeskuksessa Helsingissä) ja siten saaneet vahvan aseman pääkaupunkiseudun parhailla paikoilla. Osapuolten toimipisteiden sijainti näissä kohteissa tuo niille viraston arvion mukaan olennaista kilpailuetua suhteessa muihin alueen kuntokeskustoimijoihin. Lisäksi osapuolten toimipisteiden sijainti parhailla paikoilla nostaa kilpailijoiden kynnystä alalle tuloon.
122. Liiketilöiden löytymisen lisäksi korkea vuokrataso hankaloittaa alalle tuloa. Kuten edellä on esitetty, erityisesti kauppakeskukset ja muut liikenteen solmukohdat ovat kuntokeskuksille otollisia sijainteja. Viraston kuulemien markkinatoimijoiden mukaan pääkaupunkiseudulla näissä solmukohdissa toimitilöiden vuokrataso on huomattavan korkea. Viraston selvitysten mukaan kauppakeskusten vuokrataso vaihtelee noin 20–25 euron neliöhinnoina ja voi olla joissain paikoissa vieläkin korkeampi. Viraston selvitysten mukaan kauppakeskusten vuokrataso on jopa kaksinkertainen muihin toimitiloihin verrattuna.
123. Täyden palvelun kuntokeskuksissa on keskimäärin noin 1500–2000 neliötä. Esimerkiksi Elixian pääkaupunkiseudun toimipisteiden keskimääräinen neliömäärä on noin 2200m<sup>2</sup> ja SATS:n noin 1600m<sup>2</sup>. Edellä esitetyillä neliöhinnoina ja neliömäärillä laskettuna kuntokeskuksen tilavuokraksi muodostuu kuukausitasolla 30 000–50 000 euroa. Tilavuokra on myös yrityskaupan osapuolille merkittävin kustannuskomponentti: osapuolten toimittamasta aineistosta käy ilmi, että tilavuokran osuus muodostaa noin [...] % kuntosalikeskuksen kokonaiskustannuksista. Viraston näkemyksen mukaan etenkin yrittäjävetoiselle kuntokeskustoiminnalle vuokratustannuksen osuus kokonaiskustannuksista voi muodostua alalle tulon esteeksi. Myös eräät ketjuomistuksessa olevat kuntokeskukset kokevat vuokratustannukset alalle tulon esteeksi. Isojen tilöiden osalta vuokrasopimukset tehdään tyypillisesti 10–15 vuodeksi, mikä myös osaltaan lisää alalle tulon riskiä.
124. Elixialla ja SATS:illa on pääkaupunkiseudulla useita toimipisteitä. Usean toimipisteen operoiminen samalla alueella tuo etuja, joita esimerkiksi yksittäiset kuntokeskukset ja yksityisyrityksyyteen perustuvat franchising-ketjut eivät voi vastaavalla tavalla saavuttaa. Koska asiakasvaihtuvuus alalla on varsin suurta, kuntokeskustoimijoille on tärkeä hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Osapuolten mukaan houkutellakseen uusia asiakkaita kuntokes-

kusyrittäjien on yllä pidettävä olemassa olevia kuntokeskuksia ja kehitettävä alueelle uusia keskuksia.

125. Jotta alalle tulo olisi todennäköistä, sen on oltava kannattavaa. Uuden kuntokeskuksen perustaminen vaatii varsin suuria alkuinvestointeja, ja voi viedä useita vuosia saada yksittäinen kuntokeskus kannattavaksi. Ketjuna toimimalla on mahdollista esimerkiksi kattaa uuden toimipisteen perustamisvaiheen tappioita ketjun muiden keskusten tuloksesta. Ketjuna toimimalla on myös parempi mahdollisuus perustaa toimipisteitä alueille, joille yksittäisellä kuntokeskuksella ei olisi kustannussyistä kannattava tulla. Kuten edellä on todettu, osapuolten kuntokeskukset toimivatkin esimerkiksi kaupakeskuksissa, joissa toimitilakustannukset ovat huomattavan suuret, mutta myös potentiaalisia asiakkaita paljon. Uusien asiakkaiden houuttelemisen kannalta kattava kuntokeskusverkosto tietyllä maantieteellisellä alueella tuo viraston arvion mukaan olennaista kilpailuetua esimerkiksi suhteessa yksittäisissä toimipisteissä toimiviin kuntokeskuksiin. Viraston arvion mukaan tämä nostaa omalta osaltaan myös alalle tulon kynnystä.
126. Vaikka kuntokeskusmarkkina osapuolten mukaan kasvaa jatkuvasti, täytyy uuden toimijan voittaa osa asiakkaistaan kilpailijoilta. Houkutellakseen olemassa olevien kuntokeskusten asiakkaita, alalle tulijoiden tulee pystyä hinnoittelemaan tuotteensa kilpailukykyisesti suhteessa Elixian ja SATS:n vanhojen asiakkaiden maksamiin hintoihin. Asiakaskyselyn tulosten mukaan kuntokeskusten olemassa olevat jäsenet maksavat keskimääräisesti listahintoja alempia hintoja. [...]
127. Lisäksi alalle tulijoiden tulee huomioida hinnoittelussaan kuntokeskuksen vaihtamiskustannukset. Osapuolten kuntokeskusten asiakkaista noin [...] %:lla on määräaikainen sopimus, jonka purkaminen kesken sopimuskauden aiheuttaa jäsenille lisäkustannuksia. Alalle tulijan tulisi pystyä siis hinnoittelemaan palvelunsa niin kilpailukykyisesti että keskuksen vaihtaminen on kannattavaa vaihtamiskustannuksista huolimatta.
128. Myös alalla jo toimivien on tärkeä hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita ja tästä syystä esimerkiksi Elixia ja SATS käyttävät runsaasti alennuskampanjoita. Näin ollen alalle tulijoiden on pystyttävä hinnoittelemaan palvelunsa kilpailukykyisesti myös suhteessa muiden toimijoiden kampanjahintoihin.
129. Yrityskauppailmoituksen mukaan kriittinen massa jäseniä, jonka täyden palvelun kuntokeskus tarvitsee pystyäkseen toimimaan, on [...] jäsentä. Vaikka yrityskaupan osapuolista SATS on toiminut pääkaupunkiseudulla useita vuosia, sen pääkaupunkiseudun toimipisteissä on keskimääräisesti [...] jäsentä. Näin ollen kriittinen massa ylittyy ainoastaan niukasti vuosienkin toiminnan jälkeen. Lisäksi, vaikka jäsenmäärä ylittää osapuolten esittämän kriittisen massan rajan, [...].
130. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei ole selvityksissään saanut riittävää näyttöä siitä, että Espoon ja Vantaan alueelle olisi tulossa merkittäviä uusia toimijoita

tai että alalla jo toimivat olisivat lähiaikoina mittavasti laajentamassa nykyistä toimintaansa.

#### 4.4.7 Yhteenveto yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

##### 4.4.7.1 Espoo ja Vantaa

131. Kilpailu- ja kuluttajaviraston yrityskauppa-analyysin perusteella Elixian ja SATS:n välinen yrityskauppa poistaa osapuolten väliltä merkittävästi kilpailupainetta, mikä johtaa hinnankorotuspaineisiin Espoon ja Vantaan paikallisilla kuntokeskusmarkkinoilla.
132. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kyselytutkimuksen perusteella laskemat suhteelliset asiakassiirtymät osoittavat, että yrityskaupan osapuolet ovat toistensa selvästi läheisimmät kilpailijat. Suhteelliset asiakassiirtymät osoittavat myös, että Elixian tai SATS:n asiakkaat eivät näe niin kutsuttuja low cost -kuntokeskuksia osapuolten kuntokeskusten vaihtoehtoina.
133. Jäsenmäärän kasvattaminen on kuntokeskuksille erittäin kannattavaa. Osapuolten toimittaman aineiston ja viraston tekemän ekonometrisen analyysin perusteella suuri osa keskusten kustannuksista on kiinteitä, minkä vuoksi jokaisen lisäasiakkaan keskukselle tuoma voitto on korkea. Viraston arvion mukaan keskusten keskimääräinen hinta-kustannusmarginaali on noin [...] %.
134. Käyttämällä suhteellisia asiakassiirtymiä yhdessä hintakustannusmarginaalien kanssa virasto on laskenut keskittymän myötä syntyvän hinnankorotuspaineen suuruuden eli laskenut niin kutsutut UPP-indikaattorit. Tavallisesti UPP-indikaattorin kriittisenä kynnyksarvona käytetään kymmentä prosenttia. Mikäli UPP-indikaattori alittaa kynnyksarvon, voidaan pitää todennäköisenä, että yrityskaupan tehokkuushyödyt kompensoivat riittävässä määrin hinnankorotuspainetta. Viraston arvion mukaan Elixian ja SATS:n välinen UPP-indikaattori on Espoossa [...] % ja SATS:n ja Elixian välinen UPP-indikaattori [...] %. Vantaalla vastaavat luvut ovat [...] % ja [...] %. Osapuolet eivät ole esittäneet, että yrityskauppa johtaisi tavallista korkeampiin tehokkuushyötyihin. Tästä syystä Espoon ja Vantaan UPP-indikaattoreita voidaan pitää merkittävän korkeina.
135. Viraston suhteellisia asiakassiirtymiä ja UPP-laskelmia arvioitaessa on huomattava, että virasto on valinnut analyysissään systemaattisesti osapuolten kannalta edullisimman laskentatavan. Virasto on muun muassa käyttänyt kymmenen prosentin hinnankorotuksen perusteella laskettuja asiakassiirtymiä, vaikka kansainvälisessä oikeuskäytännössä asiakassiirtymät lasketaan yleensä kuvitteellisessa tilanteessa, jossa kaikkien asiakkaiden on pakko vaihtaa keskusta. Tämä viraston tekemä valinta laskee arvioituja asiakassiirtymiä huomattavasti. Hintakustannusmarginaaleja laskiessaan virasto on ottanut huomioon yhtä lukuun ottamatta kaikki osapuolten esittämät vaatimukset työvoimakustannuksen jakamisesta kiinteisiin ja

- muuttuviin kustannuksiin. Lisäksi virasto on valinnut vaihtoehtoisista estimaattoreista sen, joka tuottaa kaikista korkeimmat muuttuvat kustannukset eli alhaisimman marginaalin ja siten alhaisimman UPP-indikaattorin.
136. Viraston näkemyksen mukaan Elixian ja SATS:n välistä yrityskauppaa on arvioitava nimenomaan edellä kuvatulla menetelmällä, joka ottaa huomioon osapuolten välisen kilpailun läheisyyden vaikutuksen keskittymän mahdollisuuksiin nostaa hintoja yrityskaupan jälkeen.
137. Virasto on kuitenkin suorittanut myös normaalin rakenteellisen tarkastelun, jossa se on todennut, että relevantit maantieteelliset markkinat ovat paikalliset käsittäen enintään yhden kaupungin ja että relevantit hyödykemarkkinat koostuvat niin sanotuista täyden palvelun kuntokeskuksista. Koska yrityskauppaa tulee viraston mukaan tarkastella osapuolten välisen kilpailun läheisyyden kautta, virasto on jättänyt täsmällisen markkinamäärittelyn avoimeksi.
138. Myös rakenteellisen tarkastelun valossa yrityskauppa johtaa kilpailun kannalta haitallisiin vaikutuksiin. Virastolla ei ole ollut käytössään markkinatoimijoiden liikevaihtotietoja, mutta jo pelkän jäsenmäärän perusteella keskittymä saavuttaa Espoossa [30–40] %:n ja Vantaalla [40–50] %:n markkinaosuuden. Kun otetaan huomioon, että osapuolten jäsenhinnat ovat markkinoiden korkeimmasta päästä, on perusteltua olettaa, että liikevaihtoon perustuvat markkinaosuudet ovat tätäkin korkeammat. Virasto on lisäksi todennut, että relevantti maantieteellinen markkina saattaa olla myös kaupunkitasoa kapeampi, jolloin osapuolten markkinaosuudet ovat vielä huomattavasti korkeammat.
139. Rakenteellisessa tarkastelussa kaikki relevanteille markkinoille kuuluvat kilpailijat luovat keskittymälle kilpailupainetta markkinaosuuksiensa suhteessa. Kuntokeskusmarkkinat ovat kiistatta voimakkaasti differoitujen palvelujen markkinat. Viraston kattavan taloustieteellisen analyysin perusteella osapuolet ovat toistensa läheisimmät kilpailijat, minkä vuoksi kilpailun läheisyyden huomioiminen yrityskaupan arvioinnissa voi vain antaa lisätukea argumentille, jonka mukaan yrityskaupan toteutuminen johtaa kilpailunvastaisiin vaikutuksiin.
140. Myöskään kilpailijoiden reaktioiden, asiakkaiden neuvotteluvoiman tai alalle tulon ei voida katsoa kumoavan riittävässä määrin yrityskaupan luomaa hinnankorotuspainetta. Erityisesti alalle tulosta virasto toteaa, että vain niin sanotun täyden palvelun kuntosaliketjun markkinoille tulo voi luoda keskittymälle merkittävää kilpailupainetta. Viraston selvitysten mukaan tällaisen kilpailijan alalle tuloa haittaavat olennaisesti muun muassa sopivien liiketilöiden heikko saatavuus, vuokratkustannusten korkea taso ja suuren mittakaavan alalle tulon liittyvä taloudellinen riski.
141. Osapuolet ovat esittäneet, että keskittymän olisi mahdotonta nostaa hintoja pääkaupunkiseudulla, koska Elixian jäsenillä on oikeus kuntoilla myös ket-

jun muissa toimipisteissä, minkä vuoksi hinnankorotus tietyllä alueella johdaisi siihen, että asiakkaat liittyisivät jäseneksi toisella paikkakunnalla, mutta käyttäisivät edelleen hintojaan korottaneen kuntokeskuksen palveluita. Virasto ei pidä tätä argumenttia uskottavana, koska keskittymällä on vapaus muuttaa hinnoittelupolitiikkaansa ja jäsensääntöjään yrityskaupan jälkeen. Elixia Tali laski hintaansa vuonna 2009 vastauksena SATS:n saapumiseen Pitäjänmäkeen. Vaikka jäsenehdot ovat tuosta ajankohdasta muuttuneet, mikään ei periaatteessa estä keskittymää muuttamasta niitä uudelleen.

#### 4.4.7.2 Helsinki

142. Viraston arvion mukaan yrityskauppa ei merkittävästi estä kilpailua Helsingin kuntokeskusmarkkinoilla.
143. Viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan jälkeen Helsingin kuntokeskusmarkkinoilla toimii riittävästi vaihtoehtoisia täyden palvelun kuntokeskuksia, jotka luovat kilpailupainetta keskittymälle.
144. Helsingin kuntokeskusmarkkinoille on tullut useita toimijoita viime vuosina. Myös alalla jo toimivat täyden palvelun keskuksset ovat laajentaneet tai parhaillaan laajentamassa toimintaansa perustamalla uusia toimipisteitä tai rakentamalla lisätilaa nykyisiin keskuksiin. Näin ollen virasto katsoo, että alalle tulo on Helsingissä houkuttelevaa ja mahdollista myös yrityskaupan jälkeen.

#### 4.4.7.3 Turku ja Jyväskylä

145. Viraston arvion mukaan yrityskauppa ei merkittävästi estä kilpailua Turun ja Jyväskylän kuntokeskusmarkkinoilla.
146. Sekä Turun että Jyväskylän kuntokeskusmarkkinoilla toimii useampia täyden palvelun kuntokeskuksia. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella laskeutut asiakassiirtymät jakautuvat melko tasaisesti eri toimijoiden kesken, joten Elixia ja SATS eivät ole viraston näkemyksen mukaan toistensa lähimmät kilpailijat kyseisillä markkinoilla.
147. Viraston kuulemat markkinatoimijat ovat esittäneet, että Turussa ja Jyväskylässä kilpailu on kovaa. Markkinatoimijat ovat lisäksi nähneet, että alalle tulo ja toiminnan laajentaminen on houkuttelevaa ja myös käytännössä mahdollista.

### 4.5 Johtopäätös

148. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on jatkokäsittelyssä selvittänyt edellä kerrotuin tavoin tarkemmin yrityskaupan vaikutuksia Helsingin, Espoon, Vantaan, Turun ja Jyväskylän kuntokeskusmarkkinoilla. Selvitysten perusteella virasto on päättänyt siihen, että kilpailu ei järjestelyn vuoksi merkittävästi esty Helsingin, Turun ja Jyväskylän kuntokeskusmarkkinoilla.



149. Edellä kerrotuin tavoin Kilpailu- ja kuluttajavirasto on selvityksissään päätenyt siihen, että Elixia ja SATS ovat toistensa läheisimmät kilpailijat Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla ja yrityskaupan seurauksena voidaan nähdä uhka hintojen noususta. Näillä markkinoilla yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla kilpailulain 25 §:ssä tarkoitettulla tavalla.

## 5 Sitoumukset

### 5.1 Osapuolten Kilpailu- ja kuluttajavirastolle esittämät sitoumukset

150. Yrityskaupasta aiheutuvat kilpailuongelmat voidaan usein poistaa yrityskaupan toteuttamisen edellytykseksi asetettavilla ehdoilla. Tässä tarkoituksessa ilmoittajien ja viraston välillä on käyty neuvotteluja, joiden perusteella ilmoittaja toimitti virastolle 10.2.2014 ensimmäisen ehdotuksen sitoumuksiksi.
151. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja ilmoittajien käymän keskustelun pohjalta ilmoittajat muokkasivat sitoumuksia ja toimittivat virastolle 11.2.2014 alla olevan ehdotuksen yrityskaupan sitoumuksiksi.

#### **Divestointi**

Altor Fund III ja TryghedsGruppen smba kaupan ilmoitusvelvollisina osapuolina sitoutuvat (omasta ja perustettavan HFN Group AS:n puolesta) myymään, yhdessä tai erikseen, seuraavien kuntokeskusten liiketoiminnan:

- SATS Iso Omena, Piispansilta 11 T 48, 02230 Espoo
- SATS Tikkurila, Vernissakatu 3, 01300 Vantaa

Myytävä liiketoiminta käsittää kummankin keskuksen osalta vuokrasopimuksen, asiakassopimukset, muut mahdolliset olennaiset sopimukset, kuntoilulaitteet ja -välineet sekä henkilökunnan.

Ostajan tulee olla joko olemassa oleva tai potentiaalinen kilpailija, joka on yrityskaupan osapuolista riippumaton ja jolla on tarvittava osaaminen, resurssit ja muut edellytykset kilpailukykyisen kuntokeskusliiketoiminnan harjoittamiseen.

Osapuolet eivät saa ostaa myytäviä keskuksia takaisin omistukseensa [...] myyntien täytäntöönpanosta lukien.

Osapuolten tulee harjoittaa myytävien keskusten liiketoimintaa normaalisti ja pyrkiä säilyttämään myytävien keskusten kilpailukyky ja tilojen kunto ennallaan myyntien täytäntöönpanoon saakka. Myytävien keskusten tarpeistoja tai henkilökuntaa ei saa ennen myyntien täytäntöönpanoa siirtää osapuolten toisiin kuntosaleihin tai muutoin pois myytävistä keskuksista.

Myyntien sujuvan toteuttamisen varmistamiseksi osapuolten tulee myyntien täytäntöönpanoon saakka pitää myytävien keskusten liiketoiminta erillään osapuolten muusta liiketoiminnasta, siinä määrin kuin se on kohtuullisesti mahdollista.

Osapuolet sitoutuvat olemaan aktiivisesti rekrytoimatta myytävien keskusten henkilökuntaa ennen myyntien täytäntöönpanoa ja [...] ajan sen jälkeen. Lisäksi osapuolet sitoutuvat olemaan kohdistamatta suoramarkkinointia myytävien keskusten asiakkaille ennen myyntien täytäntöönpanoa ja [...] ajan sen jälkeen.

### **Myyntiprosessi**

Myyttäviä keskuksia koskevien sitovien kauppasopimusten allekirjoittamisen on tapahduttava [...] kuukauden kuluessa KKV:n yrityskauppapäätöksestä. Mikäli allekirjoitusta ei ole tapahtunut [...] kuukauden kuluessa KKV:n päätöksestä, toteuttaa uskottu mies myynnin parhailla saatavilla olevilla ehdoilla. Osapuolet voivat tällöin jatkaa myytävien keskusten myyntineuvotteluja yhteistyössä uskotun miehen kanssa.

Osapuolet raportoivat säännöllisesti uskotulle miehelle sekä KKV:lle potentiaalisista ostajista sekä myyntiprosessin etenemisestä.

Sen jälkeen kun sopimukset myytävien keskusten myymiseksi ovat allekirjoitusvalmiita, toimittavat osapuolet uskotulle miehelle ja KKV:lle esityksen toteutettavasta kaupasta. Mikäli KKV ei yhden (1) viikon kuluessa perustelusta syystä vastusta kauppaa, osapuolet voivat toteuttaa kaupan.

### **Uskottu mies**

Osapuolten tulee esittää KKV:n hyväksyttäväksi uskottu mies, joka on osapuolista riippumaton. Uskotun miehen tehtävänä on valvoa sitoumusten noudattamista sekä tehdä ratkaisuehdotuksia mahdollisissa riitatilanteissa.

Esitys uskotusta miehestä tulee tehdä yhden (1) kuukauden kuluessa yrityskaupan hyväksymisestä. Mikäli KKV viikon kuluessa esityksen saatuaan ilmoittaa, että se ei hyväksy osapuolten esittämää uskottua miestä, osapuolet tekevät uuden esityksen uskotuksi mieheksi. Mikäli KKV ei edelleenkään hyväksy esitettyä uskottua miestä, KKV itse nimeää uskotun miehen.

Uskotulla miehellä tulee olla oikeus saada tarvittavia tietoja ja asiakirjoja tehtävänsä hoitamiseksi ja osapuolten tulee tarjota uskotulle miehelle kaikki tarvittava apu.

Osapuolet vastaavat uskotun miehen kuluista ja korvauksista erillisen sopimuksen mukaisesti. Uskotun miehen tulee allekirjoittaa asianmukainen salassapitosopimus.

KKV:lla on oikeus uskotun miehen aloitteesta tai muutoin antaa lisäohjeita ehtojen toimeenpanosta.

## 5.2 Sitoumusten arviointi

152. Kilpailu- ja kuluttajavirastovirasto katsoo, että ilman yrityskaupalle asetettavia ehtoja kauppaa ei voida hyväksyä.
153. Kuten edellä on esitetty, Elixian ja SATS:n välinen yrityskauppa poistaa osapuolten väliltä merkittävästi kilpailupainetta, mikä johtaa hinnankorotuspaineisiin Espoon ja Vantaan paikallisilla kuntokeskusmarkkinoilla. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kyselytutkimuksen perusteella laskemat suhteelliset asiakassiirtymät osoittavat, että yrityskaupan osapuolet ovat toistensa lähimmät kilpailijat Espoossa ja Vantaalla. Näin ollen viraston arvion mukaan on keskeistä, että näillä alueilla divestoidaan osapuolten päällekkäisiä liiketoimintoja.
154. Edellä esitetty sitoumuskokonaisuus poistaa merkittävässä määrin osapuolten horisontaalisen päällekkäisyyden Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla. Divestoinnit muuttavat kokonaisuudessaan Espoon ja Vantaan markkinarakennetta kilpailullisempaan suuntaan ja poistavat järjestelystä muutoin aiheutuvan hinnankorotuspaineen Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla.
155. Kuten edellä on esitetty, kuntokeskusmarkkinoiden maantieteelliset markkinat saattavat olla myös kaupunkitasoa kapeammat. Mahdollisella kapealla markkinamäärittelyllä divestoinnit poistavat Matinkylän alueella ja Tikkurilassa osapuolten päällekkäisyydet kokonaan. Osapuolilla on päällekkäistä toimintaa myös Espoon Leppävaarassa. Leppävaarassa toimii kuitenkin osapuolten lisäksi täyden palvelun kuntokeskus Fressi, joka luo viraston näkemyksen mukaan yrityskaupan jälkeen kyseisellä alueella riittävää kilpailupainetta keskittymälle.
156. Osapuolten esittämät divestoinnit mahdollistavat kokonaan uuden toimijan alalle tulon Espoon Matinkylän ja Vantaan Tikkurilan kuntokeskusmarkkinoille. Divestoinnit edesauttavat myös asiakkaiden mahdollisuuksia jatkossa kilpailuttaa vaihtoehtoisia palveluntarjoajia, sillä uuden alalle tulijan myötä asiakkaiden vaihtoehdot eivät vähene.
157. Kilpailu- ja kuluttajaviraston arvion mukaan kokonaisuutena osapuolien esittämien divestointien onnistumisen kannalta on merkittävää se, että divestoitava kokonaisuus on elinkelpoinen ja siirrettävissä uudelle omistajalle. Osapuolet ovat sitoutuneet siihen, että siirtyvää liiketoimintaa ylläpidetään sen arvon säilyttävällä tavalla.

158. Kilpailu- ja kuluttajavirasto arvioi, että sille esitetty sitoumuskokonaisuus riittää poistamaan yrityskaupasta muutoin aiheutuvan tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen. Elixia ja SATS ovat aiemmin olleet toistensa lähimmät kilpailijat Espoon ja Vantaan kuntokeskusmarkkinoilla ja näin ollen muodostaneet kilpailun painetta markkinoille. Yrityskaupan hyväksymiselle asetetuilla ehdoilla varmistetaan edellytykset kilpailullisen rakenteen säilymiselle markkinoilla.

## **6 Ratkaisu**

159. Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrää edellä selostetut sitoumukset noudatettaviksi ja hyväksyy ehdollisena yrityskaupan, jossa Altor Fund III ja TryghedsGruppen smba hankkivat yhdessä määräysvallan HFN Group AS:ssä. Sitoumusten muuttama järjestely ei olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla

## **7 Sovelletut säännökset**

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

## **8 Muutoksenhaku**

161. Kilpailulain 44 §:n perusteella yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea muutosta tähän Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätökseen valittamalla. Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Kaisa Kokko, puhelin 029 505 3384, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Pääjohtaja

Juhani Jokinen

Erikoistutkija

Kaisa Kokko