

## YRITYSKAUPAN HYVÄKSYMINEN

INHAN TEHTAAT OY AB / OSA KONEKESKO OY:N VAPAA-AJAN  
MOOTTORIVENELIIKETOIMINNOISTA SEKÄ YAMAHA MOTOR EUROPE N.V. / YAMAHA-  
JA VENE-EDUSTUSLIIKETOIMINTA

1	Asia.....	3
2	Asian vireilletulo .....	3
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta .....	3
4	Kilpailuoikeudellinen arviointi .....	3
4.1	Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn .....	3
4.2	Relevantit markkinat .....	4
4.2.1	Johdanto.....	4
4.2.2	Vapaa-ajan moottoriveneiden valmistus ja myynti.....	4
4.2.2.1	Relevantit tuotemarkkinat.....	4
4.2.2.2	Relevantit maantieteelliset markkinat.....	7
4.2.3	Perämoottorien sekä muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynti.....	9
4.3	Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi .....	10
4.3.1	Johdanto.....	10
4.3.2	Rakenteellinen tarkastelu.....	11
4.3.3	<i>Upward pricing pressure</i> -analyysi .....	17
4.3.4	Yrityskauppaan liittyvät vertikaaliset tehokkuushyödyt .....	25
4.3.5	Alalle tulo .....	27
4.3.6	Yhteenvedo yrityskauppaan liittyvistä kilpailuvaikutuksista.....	30
5	Ratkaisu.....	31
6	Sovelletut säännökset.....	32
7	Muutoksenhaku.....	32

## 1 Asia

1. Yrityskaupan hyväksyminen: Inhan Tehtaat Oy Ab / osa Konekesko Oy:n vapaa-ajan moottoriveneliiketoiminnoista sekä Yamaha Motor Europe N.V. / Yamaha- ja vene-edustusliiketoiminta.

## 2 Asian vireilletulo

2. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV") on 20.12.2016 ilmoitettu järjestely, jossa Yamaha Motor Europe N.V. ja sen yritysryhmään kuuluva Inhan Tehdas Oy Ab hankkivat Konekesko Oy:ltä Yamarin- ja Yamarin Cross -merkkisten vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuttamis- ja myyntiliiketoiminnan, Finnmaster-, TG-Boats- ja Zodiac -moottoriveneiden myyntiliiketoiminnan sekä Yamahan vapaa-ajan koneiden ja laitteiden (perämoottorit, moottoripyörät, mopedit, lumikelkat, mönkijät ja vesijetit) maahantuonnin ja myyntiliiketoiminnan.
3. KKV siirsi 20.1.2017 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain 26 §:n mukaiseen jatkokäsittelyyn.

## 3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

4. **Inhan Tehtaat Oy Ab – Buster Boats** ("Buster") kuuluu Yamaha Motor Company Ltd:n ("Yamaha") yritysryhmään. Buster harjoittaa erilaisten vapaa-ajan moottoriveneiden suunnittelua, valmistusta ja valmistuttamista sekä myyntiä.
5. **Yamaha Motor Europe N.V.** on osa japanilaista Yamahaa, joka on erilaisia moottorikäyttöisiä kulkuneuvoja, veneitä ja niiden perämoottoreita sekä erilaisia teollisuustuotteita valmistava ja myyvä monialayritys. Yamahan osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena Tokion pörssissä.
6. Yrityskaupan kohteena on Konekesko Oy:n ("Konekesko") Yamarin- ja Yamarin Cross -vapaa-ajan moottoriveneiden valmistus- ja myyntiliiketoiminta, Finnmaster-, TG-Boats- ja Zodiac-moottoriveneiden myyntiliiketoiminta sekä Yamaha-perämoottoreiden ja muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden edustus- ja myyntiliiketoiminta ("Kohde").

## 4 Kilpailuoikeudellinen arviointi

### 4.1 Yrityskauppasäännösten soveltuminen järjestelyyn

7. Yamahan ja sen kanssa samaan yritysryhmään kuuluvien yhteisöjen maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2015 oli noin 14,2 miljardia euroa, josta [yli 20]<sup>1</sup> miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Kohteen maailmanlaajuinen liike-

---

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

vaihto vuonna 2015 oli noin [65] miljoonaa euroa, josta [yli 20] miljoonaa euroa kertyi Suomesta. Koska kilpailulaissa (948/2011) määritellyt liikevaihtorajat ylittyvät, järjestely kuuluu yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltamisalaan.

## 4.2 Relevantit markkinat

### 4.2.1 Johdanto

8. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan yrityskaupan kannalta relevantit markkinat muodostuvat vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin markkinoista. Vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksessa ja myynnissä on ilmoittajan mukaan kyse veneiden valmistamisesta, valmistuttamisesta alihankkijoita hyödyntäen, maahantuonnista ja tukkukaupasta jälleenmyyjille.
9. Yamaha valmistaa ja myy myös vapaa-ajan moottoriveneissä käytettäviä perämoottoreita sekä muita vapaa-ajan koneita ja laitteita (moottoripyöriä, mopedeja, lumikelkkoja, mönkijöitä ja vesijettejä), ja Konekesko toimii Yamahan perämoottorien ja varaosien maahantuonnissa ja myynnissä Suomessa. Lisäksi Konekesko toimii Yamahan vapaa-ajan koneiden, laitteiden ja varaosien maahantuojana ja tukkumyyjänä Suomessa.

### 4.2.2 Vapaa-ajan moottoriveneiden valmistus ja myynti

#### 4.2.2.1 Relevantit tuotemarkkinat

##### *Ilmoittajan esittämä markkinamäärittely*

10. Ilmoittajan mukaan vapaa-ajan moottoriveneiden markkinoita voidaan jaotella edelleen esimerkiksi veneiden pituuden tai käyttötarkoituksen perusteella. KKV<sup>2</sup> on aiemmin tarkastellut vapaa-ajan moottoriveneiden markkinoita päätöksessään Oy Brunswick Finland, henkilö A / Bella-Veneet Oy,<sup>3</sup> jossa virasto katsoi, että vapaa-ajan moottoriveneiden markkinat voidaan jakaa edelleen esimerkiksi veneiden pituuden tai käyttötarkoituksen perusteella.<sup>4</sup> Busterin ja Kohteen mallistoihin kuuluu ilmoittajan mukaan veneitä noin 4-metrisistä noin 8-metrisiin veneisiin<sup>5</sup>, mutta ei yli 10-metrisiä veneitä.
11. Lisäksi veneitä voidaan ilmoittajan mukaan jaotella käyttötarkoituksen perusteella. Pohjoismaissa keskeisin käyttötarkoitus on monikäyttöveneily mukaan lukien mökkiveneily, jonka lisäksi muita käyttötarkoituksia ovat hyöty-/työ-/kalastuskäyttö, yhteyskäyttö, huvikäyttö ja retkiveneily. Käyttötarkoitukset ovat monesti myös päällekkäisiä. Veneet voidaan ilmoittajan

<sup>2</sup> Ennen 1.1.2013 Kilpailuvirasto.

<sup>3</sup> 16.1.2003, Dnro 997/81/02.

<sup>4</sup> Relevanttien markkinoiden tarkka määrittely jätettiin kuitenkin avoimeksi.

<sup>5</sup> Lisäksi Buster on tuonut kaudelle 2017 markkinoille Phantom-veneeseen, jonka pituus on 9,48 metriä.

mukaan jaotella näillä perusteilla seuraavasti: avomoottoriveneet ("Bow riders" ja "Consoles")<sup>6</sup>, hyttiveneet ("Cabin boats")<sup>7</sup> ja retkiveneet ("Day cruisers" ja "Hardtops")<sup>8</sup>.

12. Veneiden valmistusmateriaaleja ovat ilmoittajan mukaan pääasiassa alumiini ja lasikuitu. Lisäksi markkinoilla on aluhybridiveneitä (esimerkiksi Silver-veneet), joissa veneen sisäosat valmistetaan lasikuidusta ja runko alumiinista, sekä esimerkiksi ABS-muovista valmistettuja veneitä (TerhiTec-veneet). Ilmoittajan mukaan Buster valmistaa alumiiniveneitä, Yamarin-mallisto muodostuu lasikuituveneistä ja Yamarin Cross -mallisto alumiiniveneistä. Kohteeseen kuuluvista muiden valmistajien venemerkkien edustuksesta ja myynnistä Finnmaster Husky -mallisto valmistetaan alumiinista.<sup>9</sup> Ilmoittajan näkemyksen mukaan eri valmistusmateriaalit ovat toisiaan korvaavia.

#### *KKV:n arvio markkinamäärittelystä*

13. KKV katsoo, että vapaa-ajan moottoriveneet voidaan ilmoittajan näkemyksen mukaisesti jaotella kansirakenteen ja käyttötarkoituksen perusteella avomoottori-, hytti- ja retkiveneisiin. KKV katsoo myös, että moottoriveneitä on ilmoittajan näkemyksen mukaisesti perusteltua tarkastella pituuden mukaan jaoteltuina. KKV on tarkastellut moottoriveneitä jaoteltuna alle 6-metrisiin ja yli 6-metrisiin veneisiin. Toisin kuin ilmoittaja, virasto kuitenkin pitää mahdollisena, että moottoriveneitä tulee lisäksi tarkastella jaoteltuina erikseen valmistusmateriaalin (alumiini/lasikuitu) mukaan.
14. Viraston selvitysten mukaan on olemassa käyttötarkoituksia ja käyttöolosuhteita, joihin toinen materiaali sopii paremmin kuin toinen. Alumiini mielletään pitkäikäiseksi, kestäväksi ja helppohoitoiseksi materiaaliksi, joka kestää kovaa kulutusta ja soveltuu siten hyvin esimerkiksi kivikkaisille vesille. Lasikuitu on puolestaan kevyempää ja sitä on helpompi korjata kuin alumiinia. Materiaalin valintaan vaikuttaa kuitenkin merkittävästi asiakkaan miel-

<sup>6</sup> Avomoottoriveneet ovat ilmoittajan mukaan monikäyttövenettä, jotka soveltuvat niin kalastukseen, yhteyskäyttöön kuin mökkiveneeksi. Avomoottoriveneet ovat ilmoittajan mukaan joko konsoliveneitä tai niin sanottuja bow rider -veneitä, joiden keskeisin ero on veneen konsolin sijainti ja mahdollinen kevyt väliovi veneen keulan ja perän välillä. Sekä Busterin että Yamarin- ja Yamarin Cross -mallistoihin kuuluu ilmoittajan mukaan useita erikokoisia avomoottoriveneitä.

<sup>7</sup> Hyttiveneet soveltuvat ilmoittajan mukaan yhteysvenekäyttöön ja huvikalastusveneiksi. Hyttiveneissä veneilykausi on avomoottoriveneitä pidempi ja ne kestävät kovempia olosuhteita. Niiden keskeinen käyttötarkoitus on ilmoittajan mukaan yhteysvenekäyttö saaristossa. Ilmoittajan mukaan Busterin mallistoon ja Yamarin Cross -mallistoon kuuluu yksi hyttivene, jonka lisäksi Konekesko myy Suomessa TG-Boats -hyttiveneitä.

<sup>8</sup> Ilmoittajan mukaan retkiveneissä on tyypillisesti avotila, joka tarjoaa tilat matkustamiseen ja oleskeluun. Retkiveneet ovat tyypillisesti day cruiser (DC) -veneitä ja hardtop (HT) -veneitä, joissa on katettu rakenne, mikä mahdollistaa käytön myös haastavammassa sääolosuhteissa. Avomoottori- ja hyttiveneistä erotuksena retkiveneet on suunniteltu yöpymistä silmällä pitäen ja niissä tyypillisesti on erillinen keulahytti. Ilmoittajan mukaan Busterin mallistoon ei kuulu retkiveneitä, sen sijaan Yamarin-mallistoon kuuluu erikokoisia DC- ja HT-veneitä.

<sup>9</sup> Lisäksi Kohteeseen kuuluva Zodiac-mallisto koostuu kumiveneistä / RIB-veneistä. Niiden myynti on kuitenkin ilmoittajan mukaan ollut vähäistä, eikä niillä siten ole merkittäviä vaikutuksia tarkasteltavilla markkinoilla.

tymys. Viraston selvitysten mukaan alumiiniveneiden kysyntä on kasvanut selvästi viimeisten vuosien aikana ja alumiini on tällä hetkellä eräänlainen trendi valmistusmateriaalien joukossa.

15. Yrityskaupan kilpailuoikeudellista vaikutusarviointia varten virasto teetti Taloustutkimus Oy:llä kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin osapuolten kilpailun läheisyyttä ja suhteellisia asiakassiirtymiä, mutta myös hankittiin tietoa relevanttien markkinoiden laajuudesta. Viraston näkemyksen mukaan kyselytutkimuksen tuloksia voidaan tietyin varauksin hyödyntää relevanttien markkinoiden arvioinnissa. Kyselytutkimusta ja sen tuloksia on kuvattu tarkemmin jäljempänä jaksossa 4.3.3.
16. Kyselytutkimuksessa selvitettiin muun ohella valmistusmateriaalin merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Kaikista kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista [ ] % ilmoitti, että ei harkinnut muuta materiaalia. Alumiiniveneen ostajista [ ] % ja lasikuituveneen ostajista [ ] % ilmoitti, ettei harkinnut muuta materiaalia. Alumiiniveneen ostaneista vain [ ] % ilmoitti, että olisi voinut valita lasikuituveneen. Lasikuituveneen omistajista [ ] % olisi voinut valita alumiiniveneen. Vaikka kyselytutkimus oli rajattu yrityskaupan osapuolilta vuonna 2016 veneen hankkineisiin kuluttajiin eikä tutkimuksessa esitettyssä kysymyksessä tiedusteltu kuluttajien reaktiota pieneen mutta pysyvään (esimerkiksi 5 %) suhteelliseen hinnannousuun<sup>10</sup>, tutkimukset tulokset antavat vahvan indision siitä, että erityisesti alumiiniveneen ostajien kannalta lasikuitu ei vaikuta olevan korvaava materiaali.
17. Viraston on myös tarkastellut saman kokoluokan Buster ja Yamarin Cross-alumiiniveneiden hintoja sekä Yamarin lasikuituveneiden hintoja. Alustavan tarkastelun perusteella voidaan todeta alumiiniveneiden hintojen olevan keskimääräisesti korkeampia kuin saman kokoluokan lasikuituveneiden hintojen. Myös viraston selvityspyyntöihin saamissa vastauksissa tuotiin esiin alumiiniveneiden olevan lasikuituveneitä kalliimpia, mikä osaltaan tukee eri valmistusmateriaalien jaottelua erillisiksi markkinasegmenteikseen.
18. Vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin markkinoita on jäljempänä tarkasteltu sekä käyttötarkoitukseen perustuvan jaottelun mukaan että pituuden mukaan sekä lisäksi erikseen alumiiniveneiden markkinasegmentissä. Koska yrityskauppa ei myöhemmin esitettävällä tavalla aiheuta merkittäviä haitallisia kilpailuvaikutuksia, voidaan relevanttien hyödykemarkkinoiden täsmällinen määrittely kuitenkin tässä yhteydessä jättää avoimeksi.

---

<sup>10</sup> Ns. SSNIP-kysymys.

## 4.2.2.2 Relevantit maantieteelliset markkinat

*Ilmoittajan esittämä markkinamäärittely*

19. Ilmoittajan mukaan vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin markkinat ovat maantieteelliseltä laajuudeltaan vähintään Pohjoismaiden (Suomi, Ruotsi, Norja) laajuiset. Ilmoittajan mukaan veneilyolosuhteet ja odotukset veneen muotoilusta sekä ominaisuuksista ovat samanlaiset Pohjoismaissa. Ilmoittajan mukaan lähes kaikki suurimmat suomalaiset venevalmistajat myyvät veneitä ulkomaille, pääasiassa Ruotsiin ja Norjaan, ja kaikkia vapaa-ajan moottoriveneitä voidaan kannattavasti viedä ja tuoda vähintään Pohjoismaiden alueella. Erityisesti isompia veneitä viedään myös Pohjoismaiden ulkopuolelle, kuten Venäjälle ja Keski-Eurooppaan. Ilmoittajan mukaan [ ], ja kilpailun on arvioitu siirtyvän entistä enemmän kansainvälisten toimijoiden väliseksi.<sup>11</sup>
20. Ilmoittajan mukaan Suomen venetuotannosta yli 70 % vuonna 2016 meni vientiin. Ilmoittajan mukaan myös veneiden tuonti Suomeen on sekä arvotaan että määrältään mitattuna merkittävää sekä pienissä että suurissa veneissä. Ilmoittajan mukaan tuonnille ei myöskään ole esteitä eikä veneiden tuonti toiseen maahan edellytä paikallista maaorganisaatiota: osa ulkomaisista valmistajista myy veneitä suoraan suomalaisille jälleenmyyjille, osa on perustanut oman maahantuontiorganisaation tai sivuliikkeen Suomeen.<sup>12</sup> Ilmoittajan mukaan maahantuonnin osuus Suomessa myydyistä vapaa-ajan moottoriveneistä myyntimäärien perusteella<sup>13</sup> vuonna 2015 oli noin [5–10] % kaikissa pituusluokissa, [0–10] % alle 4,5 metrisissä veneissä, noin [5–10] % 4,5–6 metrisissä veneissä ja noin [10–20] % yli 6 metrisissä veneissä.
21. Oy Brunswick Finland, henkilö A / Bella-Veneet Oy yrityskauppapäätöksessä<sup>14</sup> virasto totesi, että ainakin tiettyjen venetyyppien osalta markkinat ovat todennäköisesti Suomea laajemmat, ja tuonnin katsottiin rajoittavan keskittymän markkinavoimaa isompien veneiden osalta Suomessa. Päätöksen lopputulos huomioiden relevanttien markkinoiden määrittely jätettiin kuitenkin avoimeksi.

<sup>11</sup> [ ], ja finanssikriisin jälkeen Suomi markkina-alueena on ollut hyvin haastava laskevien myyntimäärien vuoksi.

<sup>12</sup> Suomessa myytäviä tuontiveneitä ovat ilmoittajan mukaan muun muassa Linder (SE), Arronet (SE), Anytec (SE), Nordkapp (NO), Quicksilver, Aquador, Bayliner ja Seeray (Brunswick-konserni).

<sup>13</sup> Perustuen Finnboat ry:n tilastoihin.

<sup>14</sup> 16.1.2003, Dnro 997/81/02.

*KKV:n arvio markkinamäärittelystä*

22. KKV:n arvion mukaan ilmoittajan esittämän maantieteellisten markkinoiden määrittelyn haasteena on, että ilmoittajan esittämä markkinamäärittely ei vaikuta mahdollistavan niiden toimijoiden tunnistamista, joita asiakkaat pitävät korvaavina osapuolten myymille veneille, ja jotka siten tuovat kilpailun painetta keskittymälle. Virasto on kiinnittänyt huomionsa erityisesti vapaa-ajan moottoriveneiden tuonnin ja viennin väliseen huomattavaan epäsymmetriaan. Relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyn tarkoituksena on selvittää ne maantieteelliset alueet, joista tuleva kilpailun paine tai sen riittävä ja uskottava uhka voi rajoittaa yrityskaupan seurauksena syntyvän keskittymän markkinavoiman käyttöä. Vaikka huomattavat kauppavirrat jäsenvaltioiden välillä voivat sinänsä olla indikaatio kansallista laajemmasta maantieteellisestä markkinasta, olennaista on selvittää, voivatko kauppavirrat tuoda kilpailupainetta yrityskaupan jälkeisille hinnankorotuksille. Suurikaan viennin määrä ei tee markkinoista kansallista laajempia mikäli Suomen alueella toimiva hypoteettinen monopolisti voisi toteuttaa pienen suhteellisen hinnankorotuksen ilman, että kysynnän siirtyminen tuontiin tekisi hinnankorotuksesta kannattamattoman.<sup>15</sup>
23. Kuten ilmoittaja on todennut, Suomen venetuotannosta vuonna 2016 yli 70 % meni vientiin. Viraston selvitysten perusteella tuonnin osuus suhteessa rekisteröityjen moottoriveneiden kokonaismäärään on sen sijaan vähäinen: Trafin venerekisterin<sup>16</sup> 30 eniten rekisteröityä venemerkkiä vastaavat noin 91 % kaikista rekisteröidyistä veneistä. Tästä noin 8–11 prosenttiyksikköä on tuontiveneitä, mikäli kotimaisten valmistajien alihankinta lasketaan tuonniksi. Kaikkiaan tuontiveneiden osuus Suomessa rekisteröidyistä veneistä on noin 10–15 %. Tullin tilastojen mukaan alle 7.5 metristen huvi- tai urheilukäyttöön tarkoitettujen alusten suurimmat tuontimaat olivat vuonna 2015 tuonnin arvon perusteella Puola ja Ruotsi.<sup>17</sup> Tuonnin kokonaisarvo kyseisessä luokassa oli 3,1 miljoonaa euroa ja viennin arvo 62,4 miljoonaa euroa. Tullitilastojen perusteella tuonti vastasi siten vain noin viittä prosenttia viennin arvosta.<sup>18</sup> Selvitysten perusteella tuonnin määrässä ei ole myöskään nähtävissä merkittävää kasvua.

<sup>15</sup> Komission päätöskäytännössä suurelle viennille suhteessa marginaaliselle tuonnille ei ole annettu merkitystä markkinamäärittelyssä. Esimerkiksi päätöksessä Arsenal/DSP komissio katsoi, että suuri viennin määrä ei sellaisenaan indikoinut laajempia maantieteellisiä markkinoita, vaan arvioinnissa ratkaisevaa oli tuonnin tuoma kilpailupaine (COMP/M.5153 — Arsenal/DPS, kohdat 49-50 ja 111; ks. myös esim. COMP/ M.7565 – Danish Crown/ Tican, kohta 24-26 ja 43.)

<sup>16</sup> Kuten jäljempänä on kuvattu, KKV:n käytössä olivat venerekisterin tiedot vuoden 2017 alussa, jolloin merkittävää osuutta vuonna 2016 valmistetuista veneistä ei ollut vielä ilmoitettu rekisteriin. Tästä syystä virasto on tässä tarkastellut markkinaosuuksia vuonna 2015 tai 2016 valmistettujen veneiden osalta.

<sup>17</sup> Tuonti Puolasta on kotimaisten valmistajien Puolassa teettämää alihankintaa.

<sup>18</sup> Tullin Uljas-tietokanta (CN8-luokka (2002): 89039991) Huvi- tai urheilukäyttöön tarkoitettujen alukset sekä soutuveneet ja kanootit, paino > 100 kg, pituus <= 7,5 m (paitsi muulla kuin perämoottorilla varustetut moottoriveneet, purjeveneet, myös jos niissä on apumoottori, sekä ilmatäytteiset veneet).



24. KKV:n kuulemat markkinatoimijat näkivät vapaa-ajan moottoriveneiden maantieteelliset markkinat periaatteessa Pohjoismaiden laajuisina etenkin ottaen huomioon, että Suomessa valmistettavia veneitä menee paljon vientiin eikä viennille tai tuonnille sinänsä ole periaatteellisia esteitä. Käytännössä valtaosa jälleenmyyjistä kuitenkin hankkii myymänsä veneet Suomesta, ja jälleenmyyjien näkemysten mukaan muun muassa kuljetuskustannukset voivat rajoittaa veneiden maahantuontia Suomeen. Viraston kuulemat markkinatoimijat eivät myöskään pitäneet tuonnin huomattavaa kasvua todennäköisenä.
25. Viraston arvion mukaan vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin maantieteelliset markkinat ovat erityisesti pienempien vapaa-ajan moottoriveneiden osalta todennäköisesti ilmoittajan esittämää kapeammat. Ottaen huomioon muun muassa tuonnin vähäinen määrä suhteessa myytyihin veneisiin ja mahdolliset kuljetuskustannukset, ei veneiden maahantuonnin aiheuttama kilpailu tai sen uhka todennäköisesti pysty riittävässä määrin rajoittamaan yrityskaupan seurauksena syntyneen keskittymän markkinavoiman käyttöä. Näin ollen vapaa-ajan moottoriveneiden myynnin relevantti maantieteellinen markkina on todennäköisesti Pohjoismaita kapeampi. Asian lopputulos huomioiden voidaan relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittely tässä tapauksessa kuitenkin jättää avoimeksi.

#### 4.2.3 Perämoottorien sekä muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynti

26. Ilmoittajan mukaan Yamaha ja Kohde toimivat toisiinsa nähden vertikaalissa suhteessa perämoottoreiden myynnin markkinoilla. Yamaha valmistaa ja myy vapaa-ajan moottoriveneissä käytettäviä perämoottoreita. Yamahan perämoottorit ovat ilmoittajan mukaan ns. ulkoperämoottoreita erotuksena veneisiin kiinteästi asennettavista sisäperämoottoreista. Kohde toimii ilmoittajan mukaan Yamahan perämoottorien yksinoikeudellisena maahantuojana ja myyntiedustajana (tukkumyyjänä) Suomessa. Ilmoittajan mukaan perämoottorimarkkinoilla toimii pääosin suuria kansainvälisiä toimijoita, jotka kaikki valmistavat laajaa valikoimaa erikokoisia ja -tehoisia moottoreita.
27. Lisäksi Yamaha valmistaa ja myy muita vapaa-ajan koneita ja laitteita (moottoripyöriä, mopedeja, lumikelkkoja, mönkijöitä ja vesijettejä), joiden yksinoikeudellisena maahantuojana ja myyntiedustajana (tukkumyyjänä) Kohde toimii Suomessa. Muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynnin markkinat muodostavat ilmoittajan näkemyksen mukaan yrityskauppaan läheisesti liittyvät markkinat.
28. Perämoottorien myynnin markkinat ovat ilmoittajan näkemyksen mukaan Suomen tai ETA:n laajuiset sekä muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynnin markkinat kansalliset.
29. Koska Konekesko toimii jo ennen yrityskauppaa Yamahan perämoottoreiden sekä muiden Yamahan vapaa-ajan koneiden ja laitteiden yksinoikeu-

dellisenä maahantuojana Suomessa, ei viraston arvion mukaan yrityskaupalla ole merkittäviä haitallisia kilpailuvaikutuksia perämoottoreiden tai vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynnin markkinoilla Suomessa. Näin ollen relevanttien markkinoiden täsmällinen määrittely voidaan jättää avoimeksi.

### 4.3 Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi

#### 4.3.1 Johdanto

30. KKV on arvioinut yrityskaupan vaikutuksia kuluttajien hyvinvointiin tarkastelemalla osapuolten markkinaosuuksia sekä tutkimalla yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta *Upward pricing pressure* -menetelmällä (UPP-analyysi). Toisin kuin tavanomainen rakenteellinen tarkastelu, UPP-analyysi mahdollistaa käsillä olevassa yrityskaupassa keskeisten osapuolten välisen kilpailun läheisyyden, osapuolten kannattavuuden ja yrityskaupassa syntyvien tehokkuusetujen huomioimisen vaikutusarvioinnissa.
31. UPP-indikaattori (UPPI) ei kuitenkaan huomioi kaikkia yrityskaupan vaikutusten kannalta olennaisia tekijöitä. Erityisesti on syytä huomata, että normaali UPP-analyysi perustuu horisontaalisessa yrityskaupassa syntyviin, yhteensovittamattomiin kannustimiin nostaa hintoja yrityskaupan poistaessa osapuolten kohtaamia kilpailupaineita. Käsillä olevaan yrityskauppaan liittyy myös esimerkiksi ei-horisontaalisia piirteitä, joita UPP-analyysi ei ota huomioon. KKV:n arvion mukaan yrityskaupassa on kuitenkin ensisijaisesti kysymys kahden kilpailevan venevalmistajan välisestä sulautumisesta.
32. KKV:n vaikutusarvioinnissa UPP-analyysi muodostaa arvioinnin lähtökohdan, jonka tarkoituksena on tunnistaa yrityskaupan horisontaalisen ulottuvuuden myötä syntyvä hinnankorotuspaine. UPP-analyysiä täydentää muiden kilpailulle haitallisten vaikutusten sekä niitä tasapainottavien tekijöiden arviointi. KKV:n arviointikäytännössä UPP-analyysi on osa yrityskaupan vaikutusten kokonaisarviointia.<sup>19</sup>
33. Yrityskaupan osapuolet myyvät veneitä jälleenmyyjille, jotka myyvät veneet loppuasiakkaille. Loppuasiakkaista ylivoimaisesti suurin osa on kuluttajia. Vaikka osapuolten venemyynti tapahtuu tukkuportaalla, KKV on tarkastellut venemerkkien markkinaosuuksia ja yrityskaupan luomaa hinnankorotuspainetta vähittäismarkkinoilla. KKV:n selvitysten perusteella on todennäköistä, että tukkuportaalla tapahtuvat hinnanmuutokset välittyvät myös jälleenmyyjien hintoihin.<sup>20</sup> Veneiden vähittäismarkkinalla on useita itsenäisiä toimijoita, ja jälleenmyyjien neuvotteluvoima suhteessa valmistajiin on vä-

<sup>19</sup> Virasto korostaa, että – toisin kun ilmoittaja on esittänyt – kyseessä ei ole pelkkä ensivaiheen seulontamenetelmä, jonka tulokset olisivat jollain tapaa toissijaisia laajemman jatkoanalyysin tuloksille. UPP-analyysi ja siihen liittyvät selvitykset tuottavat huomattavan määrän hyödyllistä tietoa yrityskaupan vaikutusten kannalta keskeisistä tekijöistä. Vaikutusarvioinnin yleinen viitekehys on kuvattu Kilpailuviraston suuntaviivoissa yrityskauppavonnasta (s.59).

<sup>20</sup> Myös ilmoittajan mukaan tukkutasolla tapahtuvat hinnanmuutokset siirtyvät jälleenmyyjien hintoihin.

häinen. Valmistajien vaikutusta jälleenmyyjien hinnoitteluun vahvistaa esimerkiksi suositusvähittäishintojen käyttö.

34. Veneiden tukkumyynnin ja vähittäismyynnin markkinaosuudet eivät vastaa täsmällisesti toisiaan, koska jälleenmyyjät ostavat veneitä valmistajilta omaan varastoonsa. Vähittäismarkkinoiden markkinaosuudet antavat KKV:n näkemyksen mukaan kuitenkin hyvän kuvan myös tukkumarkkinan kilpailuolosuhteista. Sekä yrityskaupan osapuolet että viraston kuulemat kilpailevat venevalmistajat seuraavat venemarkkinoiden kehitystä ja kilpailutilannetta Liikenteen turvallisuusviraston (Trafin) vesikulkuneuvorekisterin (venerekisterin) avulla. Rekisteri sisältää tietoa nimenomaan loppukäyttäjien rekisteröimistä veneistä.

#### 4.3.2 Rakenteellinen tarkastelu

35. Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet ja muut vastaavat rakenteelliset mittarit antavat usein käytännöllisen ensimmäisen viitteen keskittymän markkinavoimasta. Erittäin korkeiden markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan merkittävän markkinavoiman olemassaoloon, kun taas erittäin alhaisten markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan sen 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.
36. KKV on tarkastellut vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin markkinaosuuksia luvussa 4.2.2.2 esitetyn maantieteellisen markkinamäärittelyn mukaisesti Suomen markkinoilla. Markkinaosuudet perustuvat Trafin venerekisterin tietoihin. Vesikulkuneuvorekisteriin kuuluvat runkopituudeltaan vähintään 5,5 metriä pitkät purje- tai moottoriveneet. Vesikulkuneuvot tulee merkitä rekisteriin myös silloin, kun valmistajan ilmoittama moottoriteho on vähintään 15 kilowattia eli 20,4 hevosvoimaa.
37. Luvussa 4.2.2.1 kuvatusti moottoriveneitä voidaan luokitella pituuden, rungon valmistusmateriaalin ja käyttötarkoituksen perusteella. Venerekisteri sisältää venekohtaisen tiedon veneen pituudesta sekä rungon valmistusmateriaalista, mutta ei yrityskaupan ilmoittajan näkemyksen mukaista käyttötarkoituseritystä. Veneet on kuitenkin luokiteltu kansirakenteen perusteella avoveneisiin, osittain katettuihin veneisiin sekä katettuihin veneisiin. Koska asiassa ei ole edellä luvussa 4.2.2.1 esitetyn mukaisesti tarpeellista määrittellä täsmällisesti relevantteja tuotemarkkinoita, KKV on tarkastellut markkinaosuuksia useilla vaihtoehdoilla markkinamäärittelyillä. Markkinaosuuksia on mitattu kappalemäärien perusteella.
38. Veneiden rekisteröinti Trafin venerekisteriin tapahtuu vasta loppukäyttäjän ostettua veneen jälleenmyyjältä. Venerekisterin tiedot seuraavat veneiden tukkumyynnin kehitystä viiveellä, koska jälleenmyyjät voivat pitää veneitä varastossaan pitkiäkin aikoja. KKV:n käytössä olivat venerekisterin tiedot

vuoden 2017 alussa, jolloin merkittävää osuutta vuonna 2016 valmistetuista veneistä ei ollut vielä ilmoitettu rekisteriin. Tästä syystä virasto on tarkastellut seuraavassa markkinaosuuksia rekisteriin ilmoitettujen, vuonna 2015 tai 2016 valmistettujen veneiden osalta.

39. Venerekisteri ei sisällä tietoa veneistä, joiden runkopituus on alle 5,5 metriä ja moottoriteho alle 20,4 hevosvoimaa. Rajausta ei kuitenkaan vaikuta olennaisesti yrityskaupan rakenteelliseen tarkasteluun, sillä osapuolten mallistot ovat päällekkäisiä ainoastaan sellaisten veneiden osalta, jotka kuuluvat rekisteröintivelvollisuuden piiriin.<sup>21</sup>
40. Taulukossa 1 on raportoitu markkinaosuudet kaikista materiaaleista valmistetuille, alle 6-metrisille moottoriveneille. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus sekä avoveneissä että yleisesti alle 6-metrisissä moottoriveneissä on noin 35 prosenttia. Busterilla ei ole venerekisterissä alle 6-metrisiä osittain katettuja tai katettuja venemalleja. Keskittymän suurimmat kilpailijat ovat ABS-muovista valmistettuja veneitä valmistava TerhiTec, alumiini-venevalmistajat Faster ja Silver sekä lasikuituveneitä valmistava Suvi. Yhteensä kilpailevia venemerkkejä on rekisterissä alle 6-metrisissä veneissä 76 kappaletta.

**Taulukko 1:** Eri venemerkkien lukumäärä ja osuus vuosina 2015-16 valmistetuista alle 6-metrisistä moottoriveneistä (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)

	Merkki	Lkm yhteensä	Osuus avoveneistä (N=2661)	Osuus osittain katetuista (N=154)	Osuus katetuista (N=18)	Osuus kaikista (N=2833)
1	Buster	615	23 %	0 %	0 %	22 %
2	Yamarin	324	12 %	45 %	33 %	14 %
3	Terhi	311	12 %	1 %	0 %	11 %
4	Faster	277	10 %	1 %	0 %	10 %
5	Silver	247	9 %	1 %	0 %	9 %
6	Suvi	235	9 %	1 %	0 %	8 %
7	Bella	111	4 %	8 %	11 %	4 %
8	Rönnqvist	103	4 %	0 %	0 %	4 %
9	AMT	87	3 %	7 %	0 %	3 %
10	Bayliner	22	1 %	4 %	0 %	1 %
...18	Finnmaster	13	0.5 %	0 %	0 %	0.5 %

<sup>21</sup> Yamarinin malliston pienimmän veneen moottorisuositus on 25-40 hevosvoimaa. Busterin mallistosta ainoastaan Buster Minin ja Buster XS:n/XSr:n moottorisuositukset ovat alle 20 hevosvoimaa.

41. Yli 6-metrinen moottoriveneiden markkinaosuudet on esitetty taulukossa 2. Suuremmissa moottoriveneissä Yamarinin ja Busterin yhteenlaskettu markkinaosuus on kaikissa venetyypeissä 28 % ja avoveneissä 45 %. Mikäli markkinaosuuksiin lasketaan mukaan Konekeskon TG Boats- ja Finnmaster-myyntiedustukset, vastaavat markkinaosuudet ovat 38 % ja 48 %. TG-Boats valmistaa kuitenkin yksinomaan hyttiveneitä, jotka ilmoittajan markkinamäärittelyyn mukaan kuuluvat eri tuotemerkkinoille kuin avoveneet. Finnmasterin mallistoon kuuluu sekä hytti- ja retkiveneitä että avomoottoriveneitä erilaisilla kansirakenteilla.<sup>22</sup>

**Taulukko 2:** Eri venemerkkien lukumäärä ja osuus vuosina 2015-16 valmistetuista yli 6-metrisistä moottoriveneistä (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)

	Merkki	Lkm yhteensä	Osuus avoveneistä (N=519)	Osuus osittain katetuista (N=414)	Osuus katetuista (N=181)	Osuus kaikista (N=1114)
1	Yamarin	191	23 %	15 %	6 %	17 %
2	Buster	126	22 %	2 %	1 %	11 %
3	Flipper	123	10 %	16 %	1 %	11 %
4	TG	59	0 %	10 %	8 %	5 %
5	AMT	53	4 %	7 %	2 %	5 %
6	Finnmaster	49	3 %	8 %	2 %	4 %
7	Jeanneau	46	0 %	4 %	15 %	4 %
8	Bella	45	4 %	4 %	2 %	4 %
9	Axopar	39	1 %	5 %	7 %	4 %
10	Silver	38	6 %	1 %	2 %	3 %

42. Taulukko 3 esittää venerekisteristä laskettuja markkinaosuuksia alle 6-metrisille alumiiniveneille. Alle 6-metrin alumiiniveneet ovat kansirakenteeltaan lähes poikkeuksetta avoveneitä, minkä vuoksi taulukossa ei ole esitetty erikseen jakoa kansirakenteen mukaan. Busterin ja Yamarinin yhteenlaskettu markkinaosuus alle 6-metrisistä alumiinimoottoriveneistä on 56 %. Neljän suurimman valmistajan yhteenlaskettu markkinaosuus on noin 90 prosenttia. Buster on selvä markkinajohtaja 41 prosentin markkinaosuudella, FASTERin, Silverin ja Yamarinin markkinaosuuksien ollessa 15-18 prosentin välillä.

<sup>22</sup> Eräiden KKV:n kuulemien markkinatoimijoiden mukaan yrityskaupan seurauksena osapuolet saavat määräävän markkina-aseman hyttiveneiden markkinoilla. KKV:n kuulemat markkinatoimijat esittivät kuitenkin useita erilaisia näkemyksiä siitä, minkä veneiden tulisi katsoa kuuluvan hyttiveneiden markkinoille. Vastaavasti viraston kuulemat markkinatoimijat esittivät myös erilaisia näkemyksiä eri venemerkkien markkinaosuuksista tässä segmentissä. Viraston arvion mukaan hyttiveneiden markkinasegmentti ei siten ole selvärajainen, mikä tekee osapuolten markkinaosuuksien määrittelystä haastavaa. Asiaa on käsitelty tarkemmin jäljempänä jaksossa 4.3.6.

**Taulukko 3:** Eri venemerkkien lukumäärä ja osuus vuosina 2015-16 valmistetuista alle 6-metrisistä, alumiinisista avomoottoriveneistä (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)

	Merkki	Lkm yhteensä	Osuus kaikista (N=1504)
1	Buster	611	41 %
2	Faster	274	18 %
3	Silver	241	16 %
4	Yamarin	226	15 %
5	Alutroll	21	1 %
...10	Finnmaster	9	1 %

43. Yli 6-metristen alumiiniveneiden markkinaosuudet on esitetty taulukossa 4. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus yli 6-metrisissä alumiinisissa avoveneissä on 66 prosenttia ja kaikissa yli 6-metrisissä alumiinisissa venetyypeissä 56 prosenttia.

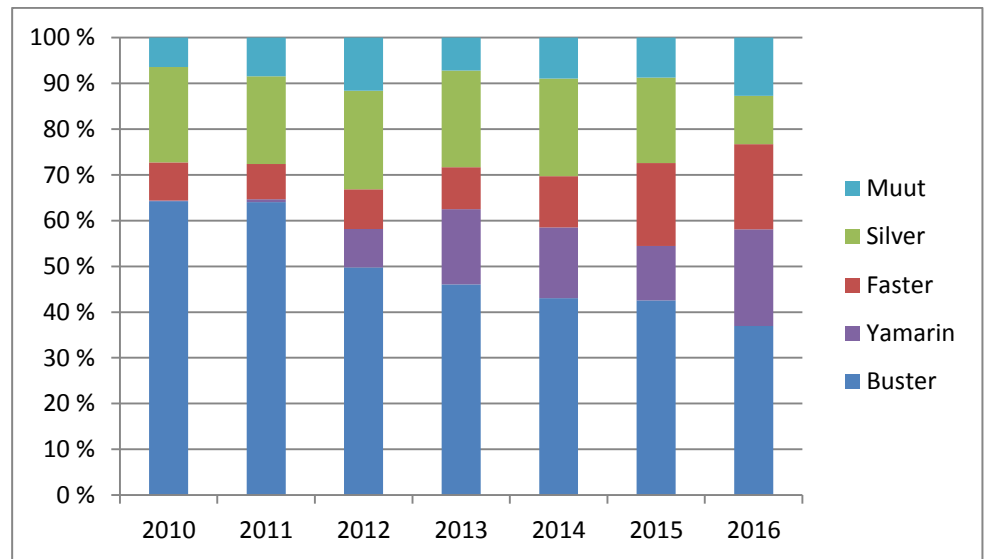
**Taulukko 4:** Eri venemerkkien lukumäärä ja osuus vuosina 2015-16 valmistetuista yli 6-metrisistä, alumiinisista moottoriveneistä (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)

	Merkki	Lkm yhteensä	Osuus avoveneistä (N=326)	Osuus osittain katetuista (N=64)	Osuus katetuista (N=53)	Osuus kaikista (N=443)
1	Yamarin	124	31 %	22 %	19 %	28 %
2	Buster	123	35 %	13 %	4 %	28 %
3	Silver	38	9 %	8 %	8 %	9 %
4	XO	37	5 %	13 %	26 %	8 %
5	Arronet	25	1 %	14 %	23 %	6 %
6	Faster	25	7 %	2 %	4 %	6 %
...8	Finnmaster	11	3 %	0 %	0 %	2 %

44. Viimeisimpien markkinaosuuslukujen ohella KKV on tarkastellut erikseen alumiiniveneiden markkinaosuuskehitystä vuosina 2010-16. Markkinaosuustarkastelu kyseisellä ajanjaksolla on erityisen kiinnostavaa, koska Yamarin Cross-veneiden tulo markkinoille tapahtui vuonna 2011. Kuva 1

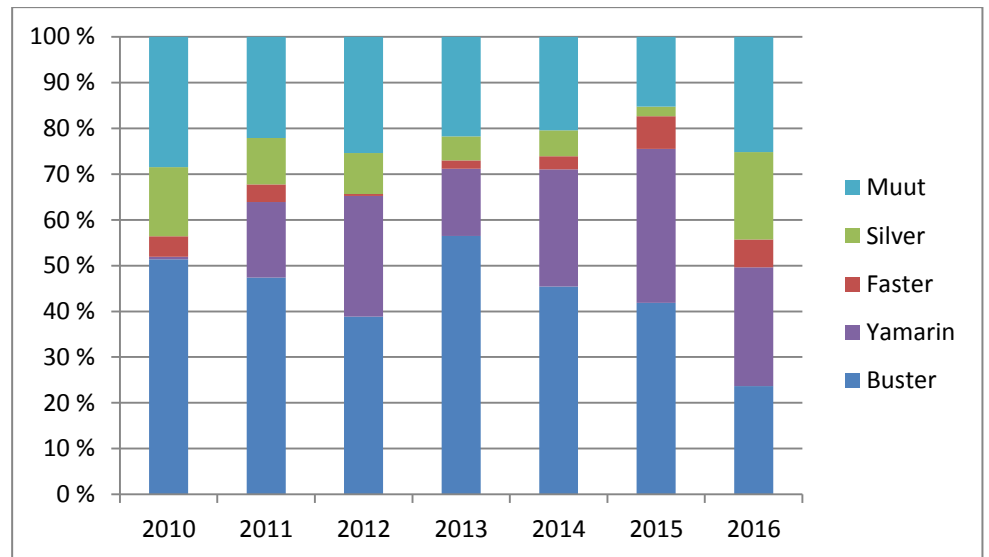
esittää markkinaosuuksien kehitystä alle 6-metrissä alumiiniveneissä ja kuva 2 kehitystä yli 6-metrissä alumiiniveneissä.<sup>23</sup>

Kuva 1: markkinaosuuksien kehitys vuosina 2010-16 alumiinisissa, alle 6-metrissä avoveneissä veneen valmistusvuoden perusteella (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)



Kuva 2: markkinaosuuksien kehitys vuosina 2010-16 alumiinisissa, yli 6-metrissä avoveneissä veneen valmistusvuoden perusteella (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)

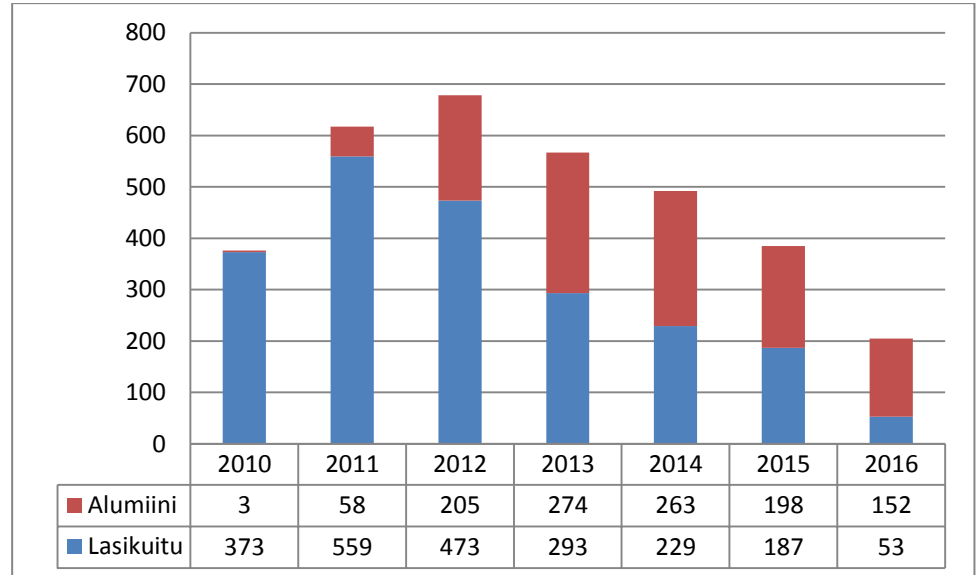
<sup>23</sup> Kuvissa esitetyt vuoden 2016 markkinaosuudet eivät välttämättä heijasta valmistajien todellisia markkinaosuuksia johtuen veneiden tukkumyynnin ja rekisteröinnin välisestä viiveestä.



45. Kuvissa 1 ja 2 näkyy Buster-veneiden markkinaosuuden lasku tarkastellulla ajanjaksolla sekä Yamarin Cross-veneiden myynnin kasvu. Pääkilpailijoista Silver-veneiden myynnin kehitys on ollut laskeva ja Faster-veneiden nouseva. Suurissa alumiiniveneissä myös muiden merkkien osuus on pienentynyt. Busterin ja Yamarinin rekisteröintimäärien kehitys viittaa siihen, että Yamarin Crossin alalle tulo on vaikuttanut Busterin myyntiin, minkä perusteella Yamarinin ja Busterin alumiiniveneitä voitaisiin pitää toistensa läheisinä kilpailijoina. Asiassa on kuitenkin huomioitava myös mahdolliset asiakkassiirtymät lasikuituveneistä alumiiniveneisiin. Kuva 3 esittää Yamarinin lasikuitu- ja alumiiniveneiden (Cross) rekisteröintimäärien kehitystä valmistusvuoden perusteella 2010-2016. Rekisteröintimäärien perusteella Yamarin Cross on todennäköisesti vallannut markkinaosuuksia myös Yamarinin omilta lasikuituveneiltä. Mikäli tarkastelu rajattaisiin pelkästään avoveneisiin, alumiinisten veneiden osuuden kasvu Yamarinin veneistä olisi vielä voimakkaampi.

Kuva 3: Yamarin-veneiden määrät venerekisterissä valmistusvuoden ja materiaalin mukaan. (Lähde: Trafín venerekisteri ja KKV:n laskelmat)





46. Rakenteellisen tarkastelun lopputulos riippuu keskeisesti siitä, katsotaanko alumiinista valmistettujen veneiden muodostavan oman tuotemerkkinsä, sekä vähäisemmässä määrin siitä, missä määrin eri kansirakenteilla varustetut veneet ovat toisiaan korvaavia. Joka tapauksessa keskittymä saavuttaa yrityskaupassa suuren markkinaosuuden erityisesti yli 6-metrisissä avoveneissä.

#### 4.3.3 Upward pricing pressure -analyysi

47. 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 voi vaihdella yrityksestä toiseen. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä kilpailun läheisyys. Tällaisilla markkinoilla kilpailun toimivuuteen yrityskaupan jälkeen vaikuttaa se, kuinka läheisiä kilpailijoita yrityskaupan osapuolet ovat keskenään. Vaikka keskittymän osapuolten tuotteiden lisäksi joukko muidenkin toimijoiden tuotteita kuuluisi samoille relevanteille markkinoille, jotkut tuotteet voivat käyttäjiensä mielestä korvata toisensa paremmin kuin muut.<sup>24</sup> Jos osapuolet ovat toistensa lähimmät kilpailijat, pelkkä markkinaosuuksiin keskittyvä tarkastelu aliarvioi yrityskaupan haitalliset kilpailuvaikutukset.
48. Esimerkiksi sellainen yrityskauppa, jonka osapuolina on kaksi markkinatoimijaa, joiden tuotteita useat asiakkaat pitävät ensimmäisenä ja toisena vaihtoehtonaan, voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen. Tämä johtuu

<sup>24</sup> Komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 28.

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

49. *Upward Pricing Pressure* (UPP) on indikaattori, jonka avulla voidaan kuvata yrityskaupan aiheuttamaa hinnankorotuspainetta differoiduilla markkinoilla.<sup>25</sup> 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.
50. UPP-indikaattori mittaa yrityskaupassa syntyvää hinnoittelupainetta niin sanotun *diversion ration* eli suhteellisen asiakassiirtymän ja yrityksen hintakustannusmarginaalin tulolla. Hinnankorotuspaine kuvaa yrityskaupan jälkeistä kannustinta nostaa hintaa, kun huomioidaan, että yrityskaupan jälkeinen keskittymä kaappaa ne asiakkaat, jotka osapuolet ennen yrityskauppaa olisivat yksipuolisen hinnankorotuksen seurauksena menettäneet toisilleen. Lopullista hinnankorotuspainetta arvioitaessa huomioidaan myös mahdolliset tehokkuussäätöt, joita yrityskaupan tuloksena syntyy. UPP-indikaattorin perusteella ei voida suoraan arvioida mahdollisen hinnankorotuksen suuruutta, vaan indikaattori antaa ainoastaan viitteitä siitä, kuinka suuria yrityskaupan tehokkuusetujen tulisi olla, jotta ne kumoaisivat kannustimen nostaa hintaa.
51. 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>26</sup>

<sup>25</sup> KKV on soveltanut UPP-indikaattoria aiemmin Elixia- ja SATS-kuntokeskusetjien välisessä yrityskaupassa (Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba, Dnro 423/14.00.10/2013)

<sup>26</sup> Shapiro, C. (1995). Mergers with Differentiated Products. *Antitrust*, 10, 23.

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

52. 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.
53. 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 kattaen 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.
54. Hinnankorotuspaineindikaattori voidaan kirjoittaa muodossa<sup>27</sup>:

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

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

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

missä  $EC_A$  on yrityskaupan oletettu tehokkuusetu. Tehokkuusedulla tarkoitetaan tässä yrityskaupan ansiosta yrityksen A rajakustannuksissa saavutettavia säästöjä. Vaikka UPP-indikaattorin laskukaava on yksinkertainen, indikaattori on johdettu teoreettisesta taloustieteellisestä oligopolimallista.<sup>28</sup>

55. UPP-indikaattorin soveltaminen käytännössä edellyttää suhteellisten asiakassiirtymien, hintakustannusmarginaalien ja tehokkuushyötyjen estimoinnista. Suhteelliset asiakassiirtymät estimoitaisiin ihanteellisesti ekonometrisen kysyntämallin avulla. Käsillä olevassa yrityskaupassa asiakassiirtymät on kuitenkin estimoitu aineistorajoitusten vuoksi kyselytutkimuksesta saadun aineiston avulla.

<sup>27</sup> Tarkalleen ottaen tässä käytetty versio indikaattorista on ns. bruttoversion UPP:ista, eli *Gross Upward Pricing Pressure Indicator* (GUPPI).

<sup>28</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).

56. Virasto toteutti kyselytutkimuksen selvittääkseen suhteellisia asiakassiirtymiä ja saadakseen tietoa relevanttien markkinoiden laajuudesta. Osapuolilla oli tilaisuus kommentoida kyselyn kysymyksiä etukäteen ja niiden lopullinen muotoilu tapahtui yhdessä kyselyn toteuttaneen Taloustutkimus Oy:n kanssa.
57. Taloustutkimus toteutti kyselyn puhelinhaastatteluina. Haastatteluja varten osapuolet toimittivat tietoja asiakasrekistereistään. Haastattelut kohdennettiin vuonna 2016 moottoriveneen hankkineisiin kuluttajiin. Rekisterissä yhteystietoja oli yhteensä [yli 1000] kuluttajasta, joista [yli 300] vastasi kyselyyn. Näytteeseen valikoituneiden vastaajien ostamat veneet edustivat yleisesti ottaen hyvin osapuolten eri mallien myyntiä.
58. Kyselyn alkuosan kysymyksillä muistutettiin vastaajan mieleen ostopäätös ja siihen johtaneita tekijöitä. Kysymyksillä selvitettiin muun muassa tiedon hankintaa, ostopäätöksen kannalta merkittäviä tekijöitä ja hintavertailun tekemistä. Lisäksi selvitettiin venekaupan hintaa, perämoottorin sisällymistä kauppaan ja käytetystä veneestä mahdollisesti saatua hyvitystä.
59. Jälkimmäisessä osassa kyselyä selvitettiin asiakassiirtymien laskennassa tarvittavia tietoja. Suhteellisia asiakassiirtymiä selvitettiin kahdella eri kysymystyyppillä. Haastateltavilta kysyttiin ensin, mitä nämä olisivat tehneet, mikäli heidän ostamaansa venemerkkiä ei olisi ollut lainkaan saatavilla. Vastausvaihtoehtoina olivat toisenmerkkisen uuden veneen ostaminen, käytetyn veneen ostaminen tai veneen ostamatta jättäminen. Mikäli haastateltava vastasi parhaan vaihtoehdonsa olleen toisenmerkkisen uuden veneen ostamisen, hänelle esitettiin jatkokysymys parhaan vaihtoehdoisen uuden veneen merkistä. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten heidän valintansa olisi muuttunut, jos heidän valitsemaansa venemallin hinta olisi ollut 10 (tai 20) prosenttia korkeampi. Hinnankorotuskysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat saman veneen ostaminen hinnankorotuksesta riippumatta, saman venemerkin toisen mallin ostaminen, uuden toisenmerkkisen veneen ostaminen, käytetyn veneen ostaminen sekä veneen ostamatta jättäminen.
60. KKV on käyttänyt suhteellisten asiakassiirtymien laskemisessa ensisijaisesti asiakaskyselyssä saatuja vastauksia kysymykseen, jossa haastateltavan alkuperäinen valinta ei olisi ollut lainkaan mahdollinen. Näin saatujen suhteellisten asiakassiirtymien voidaan katsoa edustavan osapuolten asiakkaiden keskimääräisiä preferenssejä eri venemerkkien suhteen. Hinnankorotuskysymyksillä mitattavia marginaalisten asiakkaiden preferenssejä voidaan pitää yrityskaupan vaikutusarvioinnin kannalta relevantimpina kuin keskimääräisiä preferenssejä. Tässä tapauksessa ensimmäisellä kysymystyyppillä (alkuperäinen valinta ei lainkaan saatavilla) saatiin kuitenkin merkittävästi suurempi otos kuin hinnankorotuskysymyksillä, minkä vuoksi virasto piti ensimmäisen kysymystyyppin perusteella laskettuja asiakassiirtymiä luotettavimpina kuin hinnankorotuskysymyksillä saatua tietoa. Ero näiden kahden vaihtoehdoisen menetelmän välillä oli kuitenkin pieni.

61. Osa vastaajista, jotka ilmoittivat parhaan vaihtoehdonsa olleen toisenmerkisen uuden veneen ostamisen, eivät osanneet nimetä venemerkkiä, johon he olisivat siirtyneet, mikäli alkuperäinen valinta ei olisi ollut saatavilla. KKV:n käsityksen mukaan ei ole syytä olettaa, että ”en osaa sanoa” -vastauksen antaneet haastateltavat poikkeaisivat preferensseiltään olennaisesti muista vastaajista. Tästä syystä virasto oletti ”en osaa sanoa”-vastaajien todellisten vaihtoehtoisten valintojen noudattavan samaa jakaumaa kuin niiden vastaajien, jotka pystyivät nimeämään parhaan vaihtoehtoisen venemerkin.
62. Kyselytutkimuksen perusteella moni osapuolten asiakas piti käytettyä moottorivenettä vaihtoehtona uuden moottoriveneen ostamiselle. Viraston näkemyksen mukaan käytetyt veneet eivät tuo kuitenkaan osapuolille vastaavaa kilpailupainetta kuin kilpailevien venemerkkien uudet veneet, minkä vuoksi käytettyjä veneitä ei ole huomioitu suhteellisten asiakassiirtymien laskemisessa. Käytettyjen veneiden voidaan olettaa rajoittavan jossain määrin keskittymän mahdollisuuksia kannattavaan hinnannostoon. Uusien veneiden kanssa läheisesti kilpailevien käytettyjen veneiden tarjonta on kuitenkin rajallinen, ja uusien veneiden hinnoissa yrityskaupan myötä mahdollisesti tapahtuvan hinnannousun voidaan olettaa siirtyvän myös käytettyjen veneiden hintoihin. Myös kestokulutushyödykkeiden markkinoilla tapahtuvia yrityskauppoja koskeva taloustieteellinen kirjallisuus tukee näkemystä, jonka mukaan se, että hyödykkeelle on olemassa käytettyjen tuotteiden markkinat, ei riitä täysimääräisesti kumoamaan yrityskaupan hyvinvointivaikutuksia.<sup>29</sup>
63. Suhteelliset asiakassiirtymät laskettiin kaikille veneille, kokoluokittain (alle ja yli 6-metriset veneet), sekä vastaajan veneen valmistusmateriaalin (kaikki/alumiini) mukaan. KKV:n arviot suhteellisista asiakassiirtymistä on raportoitu taulukossa 5.

**Taulukko 5:** Kyselytutkimukseen perustuvat suhteelliset asiakassiirtymät osapuolten välillä

<b>Kaikki</b>	Buster-Yamarin	[ ] %
	Yamarin-Buster	[ ] %
	Cross-Buster	[ ] %
<b>Alle 6m</b>	Buster-Yamarin	[ ] %
	Yamarin-	[ ] %

<sup>29</sup> Gerstle, A. D., & Waldman, M. (2016). Mergers in durable-goods industries: A re-examination of market power and welfare effects. *Research in Economics*, 70(4), 677-692.

	Buster	
	Cross-Buster	[ ] %
<b>Yli 6m</b>	Buster-Yamarin	[ ] %
	Yamarin-Buster	[ ] %
	Cross-Buster	[ ] %

64. Yamarinin omistajien yleisin vastaus parhaaksi vaihtoehtoiseksi veneeksi oli [ ]. Erityisesti Yamarin Cross –veneiden omistajat pitivät [ ] ensisijaisena vaihtoehtonaan. Sen sijaan Busterin omistajille paras vaihtoehto oli useammin [ ] kuin [ ]. Lisäksi [ ] oli Busterin omistajille yhtä läheinen vaihtoehto kuin [ ]. Asiakaskyselystä estimoituja suhteellisia asiakassiirtymiä voidaan verrata eri venemerkkien markkinaosuuksiin. Asiakaskyselyn perusteella Buster on Yamarinin omistajille karkeasti ottaen yhtä läheinen kilpailija kuin Busterin markkinaosuuksien perusteellakin voitaisiin päätellä. Yamarinin rooli Busterin kilpailijana on sen sijaan selvästi heikompi kuin markkinaosuuksien perusteella.
65. UPP-analyysin tuloksia ei ole eritelty venetyypin mukaan. Kyselytutkimuksen näytteeseen valikoitui [ ] katetun veneen (toisin sanoen ei-avoveneen) omistajaa, joista [ ] ilmoitti, että olisi valinnut toisenmerkkisen uuden veneen, mikäli alkuperäinen valinta ei olisi ollut mahdollinen. Kyseisistä [ ] vastaajasta [ ] ei osannut nimetä parasta vaihtoehtoista venemerkkiä. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen välille. Näytteen pienuuden vuoksi vastauksista ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä osapuolten välisestä kilpailun läheisyydestä hyttiveneiden markkinoilla. Kyselytutkimus ei myöskään tuottanut riittävästi tietoa sen arvioimiseksi, missä määrin katettujen veneiden omistajat pitivät avovenettä vaihtoehtona nykyiselle valinnalleen.
66. UPP-indikaattorin toinen peruskomponentti on osapuolten hintakustannusmarginaalit. Teoreettisessa UPP-indikaattorissa käytetty hintakustannusmarginaali on yrityksen hinnan ja rajakustannuksen välinen erotus. Käytännössä yrityksen rajakustannuksen mittaaminen on vaikeaa. Tästä syystä UPP-laskelmissa käytetään tavallisesti voittomarginaalina hinnan ja keskimääräisten muuttuvien kustannusten välistä erotusta. Marginaalien laskemiseksi osapuolet toimittivat KKV:lle venemallikohtaista kustannuslaskentatietoa vuodelta 2016, sekä oman näkemyksensä siitä, mitkä kustannukset tulisi sisällyttää muuttuviksi kustannuksiksi.

67. KKV käytti hintakustannusmarginaalien laskemisessa keskimääräisenä hintana venemallien keskimääräistä nettohintaa.<sup>30</sup> Muuttuvien kustannusten osalta virasto hyödynsi osapuolten toimittamaa sisäisen laskennan aineistoa ja arvioi kriittisesti osapuolten esittämiä näkemyksiä kustannusten luonteesta. Hintakustannusmarginaalien laskeminen edellyttää eri kustannuserien tunnistamista muuttuviksi tai kiinteiksi. Mitä suurempi osa kustannuksista oletetaan muuttuviksi, sitä pienempiä ovat hintakustannusmarginaalit ja vastaavasti sitä matalampia arviot yrityskaupan myötä syntyvästä hinnankorotuspaineesta. UPP-laskelmissa käytetyt hintakustannusmarginaalit on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: KKV:n arvioimat hintakustannusmarginaalit

	Buster	Yamarin kaikki	Yamarin lasikuitu	Yamarin Cross
Alle 6m	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Yli 6m	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Kaikki	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

68. UPP-menetelmä mahdollistaa yrityskaupassa syntyvien tehokkuushyötyjen huomioimisen hinnankorotuspaineen arvioinnissa. Tehokkuushyödyillä tarkoitetaan tässä sellaisia suoraan yrityskaupasta johtuvia tehokkuusetuja, jotka alentavat osapuolten rajakustannuksia. KKV pyysi Busteria esittämään arvion yrityskaupan myötä syntyvistä tehokkuuseduista. Busterin mukaan kustannussäästöjä syntyy erityisesti [ ].
69. KKV:n arvion mukaan osa esitetyistä tehokkuushyödyistä tapahtuu niin kaukana tulevaisuudessa, ettei niiden huomioiminen vaikutusarvioinnissa ole perusteltua. Lisäksi osan esitetyistä tehokkuuseduista ei voida katsoa seuraavan suoraan yrityskaupasta, vaan vastaavat säästöt olisivat todennäköisesti saavutettavissa myös ilman yrityskauppaa. Ne yrityskaupan ilmoittajan esittämistä tehokkuuseduista, jotka KKV on katsonut perustelluiksi, vastaavat noin [ ] prosenttia Busterin ja noin [ ] prosenttia Yamarinin muuttuvista kustannuksista.
70. Taulukko 7 toimii yhteenvetona edellä esitetyistä UPP-indikaattorin laskennassa käytetyistä muuttujista sekä esittää KKV:n arvion yrityskaupan myötä syntyvästä hinnoittelupaineesta.

Taulukko 7: UPP-analyysin tulokset

		Buster-Yamarin	Yamarin (kaikki)-Buster	Yamarin Cross - Buster
<b>Kaikki</b>	DR	[ ]%	[ ]%	[ ]%

<sup>30</sup> Nettohinta on käytännössä tukkuhinta vähennettynä jälleenmyyjien saamilla alennuksilla ja rahtimaksuilla.

	Marginaali	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	GUPPI	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Tehokkuusedut	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	<b>UPPI</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Alle 6m</b>	DR	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Marginaali	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	GUPPI	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Tehokkuusedut	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	<b>UPPI</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Yli 6m</b>	DR	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Marginaali	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	GUPPI	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Tehokkuusedut	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	<b>UPPI</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%

71. Taulukon 7 tulosten perusteella yrityskaupan myötä häviävä horisontaalisen kilpailun paine vaikuttaa Busterin ja Yamarinin hinnoitteluun [ ]. Tilanteessa, jossa UPPI saa sekä positiivisen että negatiivisen arvon, UPP-analyysin perusteella ei voida tehdä suoraa johtopäätöstä yrityskaupan kokonaisvaikutuksesta hintatasoon.<sup>31</sup>
72. Epäsymmetristen UPP-tulosten tulkitsemisen vaikeus johtuu osittain siitä, että UPP-analyysi perustuu yksinkertaistavaan oletukseen, jossa keskittymä arvioi erikseen kummankin tuotteen hinnanmuutoksen kannattavuutta ottamatta huomioon sitä, miten yhden tuotteen hinnanmuutos vaikuttaa toisen tuotteen optimaaliseen hintatasoon. UPP-analyysin keskeisiin perusoletuksiin kuuluu myös se, etteivät kilpailijat reagoi keskittymän hinnanmuutoksiin. Toisin sanoen kysymys on siitä, että UPPI ei perustu yritysten välisen hinnoittelupelin tasapainoon, vaan keskittymän yksipuolisiin kannustimiin muuttaa tuotemerkkiensä hintoja.<sup>32</sup> Lähtökohtaisesti pelissä, jossa yritysten strateginen valintamuuttuja on hinta, kilpailijat seuraavat toistensa hinnankorotuksia. Tästä syystä kilpailijoiden vastareaktioiden huomioimatta jättäminen tyypillisesti aliarvioi yrityskaupan hintavaikutuksia. UPP-analyysi ei myöskään ota huomioon mahdollisuutta, jossa keskittymä esimerkiksi yhdistäisi kaksi tuotemerkkiä ja yhtenäistäisi näiden hinnoittelun, tai sitä, että keskittymän kilpailijat saattaisivat muuttaa tuotteidensa ominaisuuksia yrityskaupan seurauksena.

<sup>31</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).

<sup>32</sup> Vaikka UPP-analyysi ei ota huomioon kilpailijoiden vastareaktioita (tai keskittymän omien tuotteiden välistä vuorovaikutusta), analyysin tulokset eivät välttämättä poikkea merkittävästi täydellisemmän yrityskauppasimulaation tuloksista, ks. Cheung, L. (2016). An Empirical Comparison between the Upward Pricing Pressure Test and Merger Simulation in Differentiated Product Markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 12(4), 701-734, sekä Miller, N. H., Remer, M., Ryan, C., & Sheu, G. (2017). Upward pricing pressure as a predictor of merger price effects. *International Journal of Industrial Organization*.



73. Arvioitaessa UPP-analyysin tulosten vaikutusta yrityskaupan vaikutusarviointiin KKV on huomionnut, että [ ] kohdistuu nimenomaan Busteriin, joka on selvä markkinajohtaja rakenteellisen tarkastelun valossa erityisen ongelmallisilla alumiinisten avoveneiden markkinoilla.
74. UPP-indikaattorin saamia arvoja ei voida tulkita ennusteina yrityskaupan aiheuttamien hinnankorotusten suuruudesta. Tämä johtuu siitä, että UPPI on johdettu käyttämällä hyvin yleisiä oletuksia kysyntäfunktion muodosta. Tekemällä lisäoletuksia kysyntäfunktion muodosta UPP-analyysistä voidaan johtaa myös yrityskauppaan liittyvä hintatason muutos.
75. *Hausman, Moresi ja Rainey* (2011) osoittavat, että keskittymän tuotteiden optimaaliset hinnankorotukset voidaan laskea, mikäli oletamme kysynnän olevan lineaarinen ja osapuolten rajakustannusten vakioiset.<sup>33</sup> Muuten hinnankorotuksen laskeminen edellyttää samoja tietoja, joita käytetään GUPPI:n laskemiseksi sekä tietoa osapuolten myynnin volyymista ennen yrityskauppaa. *Hausmanin* ym. hinnanmuutoskaava ei kuitenkaan sisällä yrityskauppaan liittyviä tehokkuusetuja, eli kaava mittaa ainoastaan niin sanottua bruttohinnankorotuspainetta. *Hausmanin* ym. kaavan perusteella käsillä olevassa yrityskaupassa taulukon 7 GUPPI-luvut vastaisivat Busterille keskimäärin [ ] prosentin ja Yamarinille keskimäärin [ ] prosentin hinnankorotusta. Arvioidut hinnankorotukset ovat jonkin verran suuremmat yli 6-metrisille veneille ja vastaavasti jonkin verran alhaisemmat alle 6-metrisille veneille.
76. Myös *Shapiro* (2010) esittää tavan arvioida yrityskauppaan liittyvää hinnankorotusta käyttämällä samaa informaatiota, johon UPPI perustuu.<sup>34</sup> Toisin kuin *Hausmanin* ym. (2011) kaava, *Shapiron* menetelmä mahdollistaa tehokkuusetujen huomioimisen. *Shapiron* kaavaa käyttämällä lasketut hinnankorotukset ovat Busterille [ ] prosenttia ja Yamarinille [ ] prosenttia.

#### 4.3.4 Yrityskauppaan liittyvät vertikaaliset tehokkuushyödyt

77. Osana yrityskauppaa Yamaha Motor Europe N.V. hankkii Konekeskolta omien Yamaha-perämoottoreidensa ja muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden edustus- ja myyntiliiketoiminnat. Ennen yrityskauppaa Konekesko on toiminut Yamaha-perämoottorien tukkumyyjänä venekauppiaille (jälleenympäryille), jotka ovat myyneet sekä Yamaha-konsernin (Inhan Tehtaiden)

<sup>33</sup> Hausman, J., Moresi, S. & Rainey, M. (2011). Unilateral effects of mergers with general linear demand. *Economics Letters*, 111(2), 119–121.

<sup>34</sup> *Shapiron* menetelmä edellyttää lisäoletusta, jonka mukaan tuotteiden lukumäärä on skaalattavissa siten, että lineaaristen kysyntäkäyrien kulmakerroin on -1. Shapiro, C. (2010). Unilateral effects calculations, faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/unilateral.pdf.

Buster-veneitä että Konekeskon omia Yamarin-veneitä paketteina, joihin on sisältynyt Yamaha-perämoottori.<sup>35</sup>

78. Konekeskon jälleenmyyjiltä moottoreista veloittama hinta ei ole riippunut siitä, minkä merkkisen veneen kanssa jälleenmyyjä on paketoinut moottorin. Toisin sanoen Yamaha-moottorien hinta on ollut jälleenmyyjille sama riippumatta siitä, onko moottori myyty esimerkiksi Buster- tai Yamarin-veneeseen kanssa.
79. Ennen yrityskauppaa Yamaha on toiminut edellä kuvatusti sekä perämoottorien että moottoriveneiden valmistajana. Perämoottorit ja moottoriveneet ovat luonnollisesti komplementaarisia tuotteita, eli perämoottorien hinnannousu laskee moottoriveneiden kysyntää, ja vastaavasti veneiden hinnannousu laskee moottoreiden kysyntää. Myydessään perämoottoreita Konekeskelle Yamahalla on ollut kannustin ottaa huomioon perämoottorien hinnan vaikutus Buster-moottoriveneiden kysyntään sekä vastaavasti Buster-veneiden hintojen vaikutus Yamaha-perämoottoreiden kysyntään. Kannustinta huomioida perämoottorien myynti veneiden hinnoittelussa on vahvistanut se, että perämoottorien voittomarginaali on KKV:n selvitysten mukaan korkeampi kuin veneiden voittomarginaali.
80. Konekesko on toiminut ennen yrityskauppaa Yamaha-perämoottorien tukkukauppiaina, Yamarin-veneiden valmistuttajana ja tukkumyyjänä ja TG-Boats-, Finnmaster- ja Zodiac-veneiden tukkumyyjänä. Myös Konekeskon on kannattanut ottaa hinnoittelussaan huomioon perämoottorien ja moottoriveneiden komplementaarisuus. Sekä Yamahan että Konekeskon kannalta tuotteiden välinen komplementaarisuus on todennäköisesti alentanut sekä veneiden että perämoottorien hintoja. Perämoottorien osalta tätä kannustinta on kuitenkin heikentänyt se, että alhaisemmat perämoottorien hinnat ovat hyödyttäneet yrityskaupan molempia osapuolia. Koska osapuolet ovat ennen yrityskauppaa olleet toistensa kilpailijoita, osa alhaisemman moottorihinnan hyödyistä on näin ollen valunut kilpailijalle.
81. Tuotteiden välisen komplementaarisuuden vaikutus hinnoitteluun todennäköisesti voimistuu yrityskaupassa. Ennen kauppaa osapuolten on kannattanut huomioida komplementaarisuus vain siltä osin, kuin se on vaikuttanut niiden omien tuotteiden myyntiin. Esimerkiksi Konekeskon kannustin hinnoitella Yamaha-moottorit maltillisesti jälleenmyyjille on perustunut vain niihin ylimääräisiin voittoihin, jotka se on voinut saavuttaa kasvattamalla Yamarin-veneiden myyntiä. Yrityskaupan jälkeen keskittymä huomioi hinnoittelussaan sekä Yamaha-perämoottoreiden että Buster- ja Yamarin-veneiden voittomarginaalit.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Myös Konekeskon myyntiedustukseen kuuluvat TG Boats-, Finnmaster- ja Zodiac-veneet on myyty Yamaha-perämoottoreilla.

<sup>36</sup> Myös *Farrellin* ja *Shapiron* (ks. alaviite 13) alkuperäinen UPP-menetelmää koskevassa artikkelissa keskustellaan lyhyesti yrityskauppaan liittyvien tuotteiden mahdollisesta komplementaarisuudesta. Käsillä olevan kaupan

82. Yrityskauppaan liittyy lisäksi vertikaalisen integraation piirteitä, sillä ostamalla omien moottoriensa myyntiedustuksen Konekeskolta Yamaha poistaa moottorien myynnistä yhden väliportaon. Yrityskaupan voidaan siten olettaa vähentävän niin sanottua peräkkäisten monopolien ongelmaa, joka syntyy siitä, että sekä ylemmän että alemman jakeluportaan yritys lisäävät hintoihinsa marginaalin, joka heijastaa kyseisen yrityksen markkinavoimaa omalla jakeluportaallaan. Ylemmän jakeluportaan yrityksen (tässä Yamaha) kannalta olisi parasta, mikäli alemman jakeluportaan yritys (Konekesko) myisi tuotetta mahdollisimman edullisesti ja maksimoisi siten ylemmän jakeluportaan myynnin. Perämoottoreiden valmistajan ja tukkumyyjän suhde on siten kuin komplementaaristen tuotteiden valmistajilla: kumpikin toivoo toisen laskevan hintaansa. Vertikaalinen integraatio mahdollistaa kaksinkertaisen marginaalin poistamisen, mikä maksimoi keskittymän voitot ja kasvattaa myös kokonaishyvinvointia.
83. Käsillä olevassa yrityskaupassa kaksoismarginalisaation välttämiseen liittyvää tehokkuushyötyä heikentää kuitenkin edellä kuvattu Konekeskon läsnäolo sekä perämoottoreiden että veneiden tukkumyyntin markkinoilla. Koska Konekeskolla on jo aiemmin ollut kannustin huomioida moottoreiden hinnan vaikutus Yamarin, TG Boats- ja Finnmaster-veneiden myyntiin, yrityskauppaan liittyvä vertikaalinen integraatio ei tuota todennäköisesti vastaavia tehokkuusetuja kuin tavanomainen vertikaalinen integraatio, jossa perämoottorimyyntin väliporras (Konekesko) toimisi ainoastaan perämoottoreiden markkinoilla.
84. Kaksoismarginalisaatio-ongelma on yleensä ratkaistavissa myös muilla vertikaalisen ohjauksen keinoilla kuin eri jakeluportaiden välisellä yrityskaupalla. [ ]. KKV:n arvion mukaan yrityskauppa saattaa siten tehostaa perämoottoreihin liittyvän vertikaalisen ketjun toimintaa. Vaikutusta hillitsee kuitenkin edellä mainittu seikka, jonka mukaan Konekesko on jo ennen yrityskauppaa huomionnut osaltaan perämoottorien ja moottoriveneiden komplementaarisen suhteen.
85. KKV:n kokonaisarvio vertikaalisen integraation vaikutuksista on, että sekä perämoottoreihin ja moottoriveneisiin liittyvä komplementaarisuus että perämoottorien vertikaalisen jakeluketjun tehostaminen todennäköisesti hillitsevät keskittymän kannustimia nostaa hintoja yrityskaupan seurauksena. Kyseinen vaikutus on yksi niistä tekijöistä, joiden voidaan katsoa alentavan yrityskaupassa poistuvasta horisontaalisesta kilpailupaineesta johtuvaa hinnankorotuspainetta.

#### 4.3.5 Alalle tulo

86. KKV on selvittänyt alalle tuloa ja potentiaalista kilpailua vapaa-ajan moottoriveneiden markkinoilla. Alalle tuloa arvioitaessa on viraston ja komission

---

poikkeuksellinen vertikaalinen rakenne estää kuitenkin *Farrellin* ja *Shapiron* tutkimuksen ja muun aiemman kirjallisuuden soveltamisen sellaisenaan kaupan vaikutusarviointiin.

vakiintuneen tulkintakäytännön mukaan otettava huomioon erityisesti se, voidaanko markkinoille tuloa pitää siinä määrin todennäköisenä, mitattavana<sup>37</sup> ja nopeasti tapahtuvana<sup>38</sup>, että markkinoille tulo tai sen uhka olisi riittävä poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailuongelmat. Markkinoille tulon todennäköisyyttä arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota siihen, onko alalle tulo taloudellisesti kannattavaa ja siihen, minkälaisia mahdollisia riskejä siihen liittyy.

87. Virasto on arvioinut alalle tuloa ottaen huomioon täysin uuden toimijan mahdollisuudet tulla markkinoille sekä jo olemassa olevien kilpailijoiden mahdollisuudet laajentaa toimintaansa. Lisäksi virasto on arvioinut mahdollisia alalle tulon esteitä.
88. Täysin uuden toimijan alalle tuloon ja sen mittakaavaan vaikuttaa viraston arvion mukaan vaatimus yhteistyöstä perämoottorivalmistajan kanssa. Viraston selvitysten mukaan pääsääntönä alalla on, että moottoriveneet ja niiden perämoottorit myydään yhdessä pakettihinnoilla.<sup>39</sup> Moottorin vaihtaminen on viraston saamien selvitysten perusteella teoriassa mahdollista, mutta käytännössä tätä tapahtuu harvoin, sillä moottorin vaihto vaikuttaa huomattavasti kokonaisuuden hintaan sekä mahdollisesti veneen tekniisiin ominaisuuksiin.
89. Useat merkittävät kotimaiset venevalmistajat tekevät yhteistyötä perämoottorivalmistajien kanssa, jolloin niiden valmistamat veneet myydään tietyn valmistajan moottorilla. Ilmoittajan mukaan keskeisistä kilpailevista perämoottorivalmistajista esimerkiksi Mercury ja Honda ovat Yamahan tapaan vertikaalisesti integroituneita perämoottorivalmistuksen ohella myös venevalmistukseen.<sup>40</sup> Markkinat ovat siten tyypillisesti jakautuneet eri vene- ja moottorivalmistajien kesken, jolloin tiettyä moottorivalmistajaa edustava jälleenmyyjä tyypillisesti myy kyseisen merkin moottorilla valmistettuja veneitä. KKV:n arvion mukaan vene- ja perämoottorivalmistajien keskinäinen integroituminen voi siten jossain määrin vaikeuttaa mittavaa alalle tuloa vaikeuttamalla ulkopuolisen toimijan pääsyä merkittäviin jakelukanaviin. Toisaalta osa jälleenmyyjistä myy edelleen useamman perämoottorivalmistajan moottoreilla valmistettuja veneitä, mikä puolestaan voi edesauttaa uuden toimijan markkinoille pääsyä. Myöskään kaikki venevalmistajat eivät

<sup>37</sup> Pienimuotoista alalle tuloa, esimerkiksi tuloa markkinoiden tietyille kapealle sektorille, ei välttämättä pidetä riittävänä poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyviä kilpailuongelmia. Ks. komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 75.

<sup>38</sup> Komission horisontaalisten sulautumien arviointia koskevissa suuntaviivoissa markkinoille tulo katsotaan oikea-aikaiseksi yleensä ainoastaan silloin, kun se tapahtuu kahden vuoden kuluessa, ks. tarkemmin komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 74.

<sup>39</sup> Selvitysten perusteella veneet suunnitellaan, testataan, myydään ja toimitetaan tietyillä moottoreilla, ja niiden esiasennussarjat tehdään jo tehtaalla.

<sup>40</sup> Esimerkiksi Bella- ja Flipper-veneet kuuluvat yhdysvaltalaiseen Brunswick-konserniin, joka valmistaa ja myy Mercury-perämoottoreita. Otto Brandt -konserni puolestaan on vertikaalisesti integroitunut veneiden valmistukseen sekä veneiden ja perämoottoreiden vähittäiskauppaan muun muassa Terhi- ja Silver -veneissä sekä Honda-perämoottoreissa.

tee yhteistyötä perämoottorivalmistajien kanssa, vaan niiden valmistamat veneet voidaan varustaa minkä tahansa valmistajan perämoottorilla.<sup>41</sup>

90. Alalle tuloa tarkasteltaessa tulee huomioida myös alalle tulon vaatima aika. Tehokas markkinoille tulo vie ilmoittajan arvion mukaan noin [ ] vuotta. Ottaen huomioon ilmoittajan esittämä tehokkaan markkinoille tulon vaatima aika, täysin uuden valmistajan alalle tulo ei viraston arvion mukaan vaikuta siinä määrin nopeasti tapahtuvaa, että se riittäisi lieventämään yrityskaupasta mahdollisesti aiheutuvia kilpailuhuolia.
91. Viraston kuulemat markkinatoimijat eivät kuitenkaan pitäneet poissuljettuna, että jo olemassa oleva venevalmistaja laajentaisi tuotantonsa erityisesti alumiiniveneissä johtuen alumiiniveneiden suosion kasvusta.<sup>42</sup> Myöskään valmistuskapasiteetin puute ei selvitysten perusteella rajoita yritysten laajentumista.<sup>43</sup> Sen sijaan viraston arvion mukaan esimerkiksi tuonnin aiheuttama kilpailupaineen lisäys voi syntyä lähinnä sitä kautta, että ulkomainen valmistaja kasvattaisi tuontiaan merkittävästi.<sup>44</sup>
92. Lisäksi vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuksen ja myynnin markkinoita voidaan luonnehtia suhdanneherkäksi alaksi, sillä yleinen taloudellinen tila vaikuttaa veneiden myyntiin. Esimerkiksi Trafín rekisteritietojen perusteella voidaan huomata veneiden käyttöönottojen määrän ja talouden suhdanteiden välinen yhteys. Viraston tarkastelemien rekisteröintitietojen perusteella voidaan havaita, että rekisteröintien määrässä on tapahtunut huomattavat romahdukset vuodesta 1990 vuoteen 1991 ja vuodesta 2008 vuoteen 2009. Viraston arvion mukaan ei voida pitää pois suljettuna, että taloudellisten suhdanteiden mahdollisella positiivisella kehityksellä olisi myös alalle tuloa edistävä vaikutus.
93. KKV:n arvion mukaan ei myöskään ole todettavissa muita sellaisia merkittäviä alalle tulon esteitä, jotka hidastaisivat tai rajoittaisivat markkinoille tuloa kilpailun toimivuuden kannalta merkittävän ajan. Näin ollen kokonaisuutena arvioiden viraston arvion mukaan potentiaalisen kilpailun voidaan jossain määrin arvioida lieventävän yrityskaupan aiheuttamia kilpailunvastaavia vaikutuksia.

<sup>41</sup> Ilmoittajan mukaan esimerkiksi Linder- ja Anytec-veneet ovat saatavilla useilla perämoottoreilla.

<sup>42</sup> Myös esimerkiksi Yamarin on tuonut Yamarin Cross -alumiiniveneensä markkinoille vuonna 2011.

<sup>43</sup> Koska myyntimäärät hyttiveneissä ovat suhteellisen pieniä verrattuna esimerkiksi avomoottoriveneiden myyntimääriin, voi viraston arvion mukaan myös pienimuotoisella alalle tulolla olla suhteellisesti suurempi vaikutus markkinaosuuksiin tässä segmentissä.

<sup>44</sup> Tarjonnan korvattavuus otetaan huomioon määriteltäessä markkinoita sellaisissa tapauksissa, joissa sen vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään. (Ks. tarkemmin Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä (97/C 372/03), kohta 20.) Tätä pidemmällä aikavälillä tapahtuva tarjonnan korvaavuus voidaan sen sijaan ottaa huomioon arvioitaessa potentiaalista kilpailua ja alalle tuloa. Kuten edellä kohdassa 4.2.2.2 on todettu, tuonnin aiheuttama kilpailupaineen lisäys ei viraston arvion mukaan ole siinä määrin välitöntä ja merkittävää, että tuonnin voitaisiin katsoa kuuluvan samoille relevantteille markkinoille. Sen sijaan virasto on ottanut tuonnin kasvun mahdollisuuden huomioon potentiaalisen kilpailun arvioinnissa.

#### 4.3.6 Yhteenveto yrityskauppaan liittyvistä kilpailuvaikutuksista

94. KKV on arvioinut yrityskaupan vaikutuksia pitäen tarkastelunsa lähtökohtana yrityskaupan horisontaalista ulottuvuutta eli sitä, että kaupassa yhdistyy kaksi kilpailevaa venevalmistajaa. Virasto on toteuttanut tavanomaisen markkinaosuuksiin perustuvan rakenteellisen tarkastelun sekä mitannut yrityskaupan aiheuttamaa yksipuolista hinnankorotuspainetta *Upward Pricing Pressure* -menetelmän avulla. Osana UPP-menetelmää KKV on suorittanut asiakaskyselyn osapuolten veneiden omistajille. Kyselyn keskeisimpiä havaintoja oli, että [ ]. Toisin sanoen Yamarinin Busteriin kohdistama kilpailupaine on todennäköisesti vähäisempi kuin markkinaosuuksien perusteella voitaisiin päätellä.
95. UPP-analyysi paljasti myös, että yrityskaupassa syntyvät tehokkuusedut kumoavat suuren osan siitä kaupassa syntyvästä hinnankorotuspaineesta, joka johtuu horisontaalisten kilpailijoiden välisen kilpailupaineen poistumisesta. Tehokkuuseduista johtuen Buster-veneille laskettu UPP-indikaattori on [ ] ja Yamarin-veneiden [ ]. Osapuolten UPP-indikaattorien etumerkkien ollessa erisuuruiset UPP-analyysistä ei voida tehdä suoraa johtopäätöstä siitä, johtaako kauppa hinnannousuun vai -laskuun. Lisäoletuksiin perustuvien hinnankorotuslaskelmien perusteella yrityskauppa johtaa kuitenkin [ ] suuriseen hinnannousuun.
96. KKV on punninnut UPP-analyysin tuloksia yhdessä muiden sellaisten tekijöiden kanssa, joiden voidaan olettaa vaikuttavan keskittymän kannustimiin nostaa hintojaan kaupan seurauksena. Viraston analyysin perusteella yrityskauppa voimistaa Yamahan kannustimia huomioida hinnoittelussa perämootoreiden ja moottoriveneiden välinen komplementaarisuus, mikä todennäköisesti vähentää hinnankorotusten kannattavuutta. Lisäksi perämootoreiden jakeluketjun vertikaalinen integraatio saattaa helpottaa osaltaan ketjuun liittyvää kaksoismarginalisaatiota, mikä myös todennäköisesti johtaa alempiin hinnankorotuksiin kuin UPP-analyysin perusteella voitaisiin päätellä. KKV:n arvion mukaan myös potentiaalisen kilpailun voidaan josain määrin arvioida lieventävän yrityskaupan aiheuttamia kilpailunvastaisia vaikutuksia.
97. KKV:n kokonaisarvion mukaan yrityskauppa ei todennäköisesti johda merkittävään avomootoriveneiden hinnannousuun. Kahden venevalmistajan yhdistyminen vähentää osapuolten kohtaamaa kilpailupainetta. Viraston arvion mukaan tasapainottavat tekijät, kuten yrityskauppaan liittyvät tehokkuusedut, kauppaan liittyvät vertikaaliset piirteet sekä potentiaalinen kilpailu tarkoittavat yhdessä sitä, ettei keskittymän ole kannattavaa nostaa hintoja kaupan jälkeen.
98. Eräiden KKV:n kuulemien markkinatoimijoiden mukaan yrityskaupan seurauksena osapuolet saavat määräävän markkina-aseman hyttiveneiden markkinoilla. Koska suhteellisten asiakassiirtymien arvioiminen hyttiveneille ei ollut mahdollista, paras käytettävissä oleva tieto hyttiveneistä perustuu

markkinaosuuksiin. Markkinaosuuksien laskeminen hyttiveneille on kuitenkin vaikeaa, koska hyttiveneelle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Myös viraston kuulemien markkinatoimijoiden näkemykset hyttiveneiden markkinaosuuksista eroavat toisistaan. KKV:n Trafin venerekisteristä tekemien laskelmien perusteella yrityskauppailmoituksen arvio, jonka mukaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus hyttiveneistä olisi noin [25–35] %, on kuitenkin todennäköisesti lähempänä todellista markkinaosuutta kuin korkein markkinatoimijoiden esittämä arvio.<sup>45</sup>

99. KKV:n selvitysten perusteella osapuolten katettujen veneiden hintakustannusmarginaalit eivät eroa avoveneiden hintakustannusmarginaaleista. Ottaen huomioon edellä esitetty KKV:n arvio keskittymän markkinaosuudesta hyttiveneiden markkinoilla, hyttiveneisiin kohdistuva hinnannousupaine ei eroa KKV:n näkemyksen mukaan merkittävästi edellä esitetyistä, kaikkia venetyyppejä koskevista arvioista. Lisäksi hyttiveneisiin soveltuvat samat edellä kuvatut haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavat tekijät kuin muihinkin venetyyppeihin.
100. Lisäksi ottaen huomioon muut edellä esitetyt havainnot, ei viraston selvitysten perusteella voida tehdä sellaista johtopäätöstä, että yrityskauppa aiheuttaisi kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla kilpailun olennaista estymistä Suomen markkinoilla tai niiden olennaisella osalla. Asian näin päättyessä relevanttien markkinoiden määrittelemisen voidaan jättää avoimeksi.
101. Vapaa-ajan moottoriveneiden lisäksi virasto on arvioinut yrityskaupan vaikutuksia myös perämoottoreiden myynnin sekä muiden vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynnin markkinoilla. Konekesko toimii jo ennen yrityskauppa Yamahan perämoottoreiden sekä muiden Yamahan vapaa-ajan koneiden ja laitteiden yksinoikeudellisena maahantuojana Suomessa, eikä yrityskaupalla siten viraston arvion mukaan ole merkittäviä haitallisia kilpailuvaikutuksia perämoottoreiden tai vapaa-ajan koneiden ja laitteiden myynnin markkinoilla Suomessa.

## 5 Ratkaisu

102. Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Yamaha Motor Europe N.V. ja sen yritysryhmään kuuluva Inhan Tehdas Oy Ab hankkivat Yamarin- ja Yamarin Cross -merkkisten vapaa-ajan moottoriveneiden valmistuttamis- ja myyntiliiketoiminnan, Finnmaster-, TG-Boats- ja Zodiac -moottoriveneiden myyntiliiketoiminnan sekä Yamahan vapaa-ajan koneiden ja laitteiden (perämoottorit, moottoripyörät, mopedit, lumikelkat, mönkijät ja vesijetit) maahantuonnin ja myyntiliiketoiminnan.

<sup>45</sup> Ks. edellä alaviite 22; KKV:n kuulemat markkinatoimijat esittivät kuitenkin useita erilaisia näkemyksiä siitä, minkä veneiden tulisi katsoa kuuluvan hyttiveneiden markkinoille. Vastaavasti viraston kuulemat markkinatoimijat esittivät myös erilaisia näkemyksiä eri venemerkkien markkinaosuuksista tässä segmentissä. Viraston arvion mukaan hyttiveneiden markkinasegmentti ei siten ole selvärajainen eikä eri toimijoiden markkinaosuuksia ole mahdollista luotettavasti määritellä.

## 6 Sovelletut säännökset

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

## 7 Muutoksenhaku

104. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 44 §:n mukaan siten kuin hallintolainkäyttölaissa (586/1996) säädetään. Lisätietoja päätöksestä antaa erikoistutkija Laura Kauppila, puhelin 029 505 3335, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erikoistutkija

Laura Kauppila