

**Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätös yrityskaupan hyväksymisestä asiassa
Lantmännen ek för / Sponmill Oy**

Sisällys

1	Asia ja sen vireilletulo	3
2	Ratkaisu.....	3
3	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta.....	3
4	Sovellettava lainsäädäntö	3
5	Myllytuotteiden markkinat ja osapuolten väliset vertikaaliset suhteet	4
5.1	Johdanto	4
5.2	Myllytuotteiden markkinat.....	4
5.3	Osapuolten väliset vertikaaliset suhteet	5
5.3.1	Viljan osto ja myynti.....	5
5.3.2	Jauhojen osto ja myynti.....	6
6	Leipomotuotteiden markkinat	6
6.1	Johdanto	6
6.2	Viraston selvitystoimenpiteet.....	7
6.3	Relevantit markkinat	7
6.3.1	Johdanto	7
6.3.2	Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista.....	8
6.3.3	KKV:n arvio relevanteista markkinoista	9
6.3.4	Yhteenvedo relevanteista markkinoista	14
6.4	Yrityskaupan kilpailuvaikutukset.....	15
6.4.1	Johdanto	15
6.4.2	Ilmoittajan näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	16
6.4.3	KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	17
6.4.4	Tasapainottavat tekijät.....	19
6.4.5	Yhteenvedo kilpailuvaikutusten arvioinnista	20
7	Sovelletut säännökset	21
8	Muutoksenhaku	21
9	Lisätiedot	21

1 Asia ja sen vireilletulo

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 17.12.2021 ilmoitettu järjestely, jossa Lantmännen ek för ("Lantmännen" tai "ilmoittaja") hankkii määräsvallan Sponmill Oy:ssä ("Sponmill").

KKV siirsi 21.1.2022 tekemällään päätöksellä asian kilpailulain (948/2011) 26 §:n mukaiseen jatkokäsittelyyn, jonka määräaika päättyy 2.5.2022.

2 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyy yrityskaupan, jossa Lantmännen ek för hankkii määräsvallan Sponmill Oy:ssä.

3 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

1. **Lantmännen** on maatalousosuuskunta, jonka omistaa noin 19 000 ruotsalaista maanviljelijää. Toimialat, joilla Lantmännen toimii, ovat elintarviketeollisuus, energiateollisuus, koneet ja maatalous. Elintarvikeliiketoiminnassaan Lantmännen muun muassa kehittää, valmistaa ja markkinoi jauhoja, aamiaisruokia, pastaa, pakastettua ja tuoretta leipää, näkkileipää sekä valmisruokia. Lantmännenin elintarvikeliiketoiminta koostuu kahdesta liiketoiminnosta: leipomotuotteita valmistavasta Lantmännen Unibakesta¹ ja myllytuotteita valmistavasta Lantmännen Cerealista². Maatalousliiketoiminnassaan Lantmännen harjoittaa muun ohella viljakauppaa.³
2. **Sponmill** omistaa 100 prosenttia Myllyn Paras Finland Oy:n ("Myllyn Paras") osakkeista. **Myllyn Paras** on suomalainen konserni⁴, joka valmistaa, markkinoi ja myy kasvipohjaisia elintarvikkeita. Sen liiketoiminta-alueita ovat leivonnaispakasteet ja myllytuotteet. Myllyn Parhaan tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa hiutaleet, leseet, pastat, suurimot, ohraryynit, jauhot, kauratuotteet, tortillat, pakastetaikinat ja leivonnaispakasteet.

4 Sovellettava lainsäädäntö

3. KKV:lle toimitetun yrityskauppailmoituksen mukaan Lantmännen on sopinut ostavansa Sponmill Oy:n koko osakekannan sen nykyisiltä omistajilta. Järjestyksessä on kyse kilpailulain 21 §:n 1 momentin 1 kohdassa tarkoitetusta määräsvallan hankkimisesta.

¹ Lantmännenin Unibake-konsernin Suomessa toimivia yhtiöitä ovat Oy Lantmännen Unibake Ab Finland ja Vaasan Oy.

² Lantmännenin Cerealía-konsernin Suomessa toimiva yhtiö on Lantmännen Cerealía Oy.

³ Lantmännenin maatalousliiketoimintaa Suomessa harjoittava yhtiö on Lantmännen Agro Oy.

⁴ Myllyn Paras Finland Oy:n tytäryhtiöitä ovat Myllyn Paras Oy ja Myllyn Paras Oy Pakasteet.

4. Lantmännenin maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2020 oli noin 4 385 miljoonaa euroa ja Suomesta kertynyt liikevaihto noin 598 miljoonaa euroa. Myllyn Parhaan maailmanlaajuinen liikevaihto vuonna 2020 oli noin [REDACTED] miljoonaa euroa ja Suomesta kertynyt liikevaihto noin [REDACTED] miljoonaa euroa.
5. Lantmännenin ja Myllyn Parhaan yhteenlasketun maailmanlaajuisen liikevaihdon ylittäessä 350 miljoonaa euroa ja molempien Suomesta kertyneen liikevaihdon ylittäessä 20 miljoonaa euroa kilpailulain 22 §:n mukaiset liikevaihtorajat ylittyvät, ja järjestelyyn sovelletaan kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevia säännöksiä.

5 Myllytuotteiden markkinat ja osapuolten väliset vertikaaliset suhteet

5.1 Johdanto

6. Molemmat yrityskaupan osapuolet toimivat myllytuotteiden markkinoilla, joilla ne valmistavat ja myyvät muun muassa jauhoja ja hiutaleita sekä pidemmälle jalostettuja myllytuotteita, kuten pastaa.
7. Lisäksi osapuolet toimivat toisiinsa vertikaalisessa suhteessa olevilla markkinoilla viljan ostossa ja myynnissä sekä jauhojen ostossa ja myynnissä. Osapuolista Lantmännen toimii viljan tukkukauppiaina, ja Myllyn Paras puolestaan ostaa viljaa myllytoimintaansa varten. Myllyn Paras myy jauhoja muun ohella teollisuussegmentin asiakkaille, kuten leipomoille. Lantmännenillä ei ole Suomessa omaa myllyä, minkä vuoksi se ostaa jauhoja muilta toimijoilta.
8. Viraston selvityksissä ei ole ilmennyt viitteitä siitä, että yrityskaupalla olisi haitallisia kilpailuvaikutuksia edellä mainituilla markkinoilla. Sen vuoksi näiden markkinoiden tarkempi tarkastelu ei ole ollut asiassa tarpeen. Seuraavassa on kuvattu ilmoittajan näkemys myllytuotteiden, viljan oston ja myynnin sekä jauhojen oston ja myynnin markkinoista sekä yrityskaupan kilpailuvaikutuksista näillä markkinoilla. Lisäksi on kuvattu kyseisiä markkinoita koskevat viraston selvitykset.

5.2 Myllytuotteiden markkinat

9. Myllytuotteiden markkinoita voidaan ilmoittajan mukaan segmentoida tuotetyypin mukaan i) jauhoihin ja leivontaseoksiin, ii) hiutaleisiin ja leseisiin, iii) ruokajyviin, suurimoihin ja riisiin, iv) pastaan sekä v) muroihin, myslisiin ja granolaan. Lisäksi markkinoita voidaan segmentoida asiakastyypin mukaan i) kuluttajapakattuihin tuotteisiin ja ii) yritysasiakkaille myytäviin tuotteisiin. Ilmoittaja on katsonut, että yhtäältä gluteenittomia ja toisaalta private label -tuotteita ei ole tarpeen tarkastella omina erillisinä markkinoinaan. Ilmoittaja on lisäksi katsonut, että private label -tuotteiden myynnit tulisi kohdentaa niitä jakeleville vähittäis- ja tukkukaupoille.
10. Ilmoittajan mukaan tiettyjen korkean jalostusarvon myllytuotteiden, kuten riisin, murojen, pastan, myslin ja granolan, maantieteelliset markkinat saattavat

olla kansallista laajemmat. Näiden tuotteiden tuonti Suomeen on merkittävä. Toisaalta erityisesti teollisuusasiakkaiden, kuten leipomoiden, ostamien jauhojen maantieteelliset markkinat voivat olla paikalliset, sillä jauhojen hankkiminen paikallisilta toimijoilta on käytännöllisempää ja jauhojen tehokas kuljetusetaisyys on rajallinen. Ilmoittajan näkemyksen mukaan maantieteellisten markkinoiden määrittely voidaan kuitenkin jättää asiassa avoimeksi. Ilmoittaja on toimittanut virastolle markkinatietoja myllytuotteiden markkinoiden eri segmenteistä kansallisella tasolla.

11. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan tuottama markkinaosuuden lisäys osapuolten yhteenlaskettuihin markkinaosuuksiin jää kaikilla myllytuotteiden markkinasegmenteillä alle viiteen prosenttiin. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus ei millään markkinasegmentillä ylitä 40 prosenttia. Lisäksi jokaiselle segmentille jää yrityskaupan jälkeenkäin useita merkittäviä ja läheisiä kilpailijoita.
12. Virasto on rakenteellisessa tarkastelussaan tarkastellut myllytuotteiden markkinoita ja osapuolten asemaa niillä vaihtoehtoisilla eri segmentoinneilla. Virasto on tarkastellut markkinoita kansallisella tasolla. Osapuolilla ei ole merkittäviä päällekkäisyyksiä millään myllytuotteiden segmentillä vähittäis- tai foodservice-myyntikanavassa. Markkinoilla toimii lisäksi yrityskaupan jälkeenkäin riittävä määrä kilpailijoita, jotka luovat kilpailupainetta keskittymälle. Myöskään markkinakuulemisessa ei ole tullut esiin viitteitä siitä, että osapuolilla olisi yrityskaupan jälkeen huomattavaa markkinavoimaa näillä markkinoilla. Yrityskaupan ei ole siten havaittu millään mahdollisella segmentoinnilla johtavan kilpailun olennaiseen estymiseen Suomen myllytuotteiden markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. Tämän vuoksi myllytuotteiden markkinoita ei ole ollut tarpeen tarkastella asiassa tarkemmin.

5.3 Osapuolten väliset vertikaaliset suhteet

5.3.1 Viljan osto ja myynti

13. Ilmoittajan mukaan viljan myynnin markkinoita voidaan segmentoida ensinnäkin viljan käyttötarkoituksen mukaan i) rehuksi ja ii) elintarviketuotantoon tarkoitettuihin viljoihin. Elintarviketuotantoon, kuten myllytuotteiden raaka-aineeksi, tarkoitettujen viljan markkinoita voidaan jakaa segmentteihin i) vehnä, ii) ruis, iii) ohra, iv) kaura, v) rapsi/rypsi ja vi) herneet/härkäpavut. Ilmoittajan näkemyksen mukaan markkinoita olisi mahdollisesti tarkoituksenmukaista tarkastella Pohjoismaiden ja Baltian tasolla, mutta ilmoittaja on toimittanut virastolle markkinatietoja kansallisella tasolla.
14. Ilmoittajan arvion mukaan Lantmännenin markkinaosuus elintarviketiljojen myynnin kokonaismarkkinoilla oli vuonna 2020 [20–30]⁵ prosenttia. Viljalajeittain tarkastelluilla markkinasegmenteillä Lantmännenin markkinaosuudet nousevat yli 20 prosenttiin vehnän, kauran sekä rapsin/rypsin myynnin markkinoilla. Korkeimmillaan Lantmännenin markkinaosuus oli vehnän myynnin

⁵ Hakasulkeisiin merkityissä kohdissa tarkka tieto on poistettu liikesalaisuutena.

markkinalla, jolla se oli [20–30] prosenttia vuonna 2020. Lantmännenin tärkeimmät kilpailijat viljan myynnin kokonaismarkkinoilla ovat ilmoittajan mukaan Hankkija Oy, Avena Nordic Grain Oy ja ViljaTavastia Osk sekä useat maanviljelijät. Elintarviketuotantoon tarkoitettujen viljan ostojen osalta ilmoittaja puolestaan arvioi, että Myllyn Parhaan kysyntä kattaa noin [10–20] % kokonaismarkkinan kysynnästä.

15. Ottaen huomioon ilmoittajan arviot osapuolten markkinaosuuksista viljan oston ja myynnin markkinoilla virasto on katsonut, ettei markkinoiden tarkempi tarkastelu ole asiassa tarpeen. Viraston selvityksissä, kuten markkinakuulemisessa, ei myöskään ilmennyt seikkoja, jotka olisivat edellyttäneet markkinoiden tarkempaa tarkastelua.

5.3.2 Jauhojen osto ja myynti

16. Ilmoittajan mukaan myllytuotteisiin lukeutuvien jauhojen myynnin markkinoita voidaan tarkastella jaettuna kuluttajapakattuihin tuotteisiin ja yritysasiakkaille myytäviin tuotteisiin. Yritysasiakkaita ovat foodservice- ja teollisuusasiakkaat. Teollisuusasiakkaisiin kuuluu muun ohella leipomoita.
17. Myllyn Parhaan markkinaosuus jauhojen tuotannon ja toimituksen kokonaismarkkinalla oli ilmoittajan arvion mukaan vuonna 2020 noin [10–20] prosenttia ja teollisuusasiakkaat käsittävällä markkinasegmentillä noin [0–5] prosenttia. Ilmoittajan mukaan Suomessa toimii viisi suurta myllyä, jotka toimittavat jauhoja ja muita myllytuotteita muun ohella leipomoille. Näitä ovat Myllyn Parhaan lisäksi Fazer Mylly, Helsingin Mylly, Raisio ja Kinnusen mylly. Lantmännenin osuus teollisuussegmentin jauhojen ostoista kattaa puolestaan noin [10–20] prosenttia.
18. Viraston asiassa saamassa lausuntopalautteessa esitettiin, että yrityskaupalla voisi toteutuessaan olla positiivinen vaikutus leipomotoimialan jauhomarkkinoihin ja kilpailuun, jos keskittymä kehittää jauholiiketoimintaansa ja myy jauhoja jatkossakin laajasti kaikille leipomoille. Jos taas keskittymä lopettaa jauhojen myynnin muille leipomoille, heikentäisi se merkittävästi kilpailua.
19. Ilmoittajan mukaan Myllyn Parhaan osuus teollisuussegmentin jauhojen myynneistä ei ole merkittävä. Viraston arvion mukaan yrityskaupan jälkeen jauhojen myynnin markkinoille jää joka tapauksessa riittävä määrä kilpailevia jauhotoimittajia, joilta teollisuussegmentin asiakkaat, kuten leipomot, voivat hankkia jauhoja. Edellä kuvatuista syistä jauhojen oston ja myynnin markkinoita ei ole ollut tarpeen tarkastella asiassa tarkemmin.

6 Leipomotuotteiden markkinat

6.1 Johdanto

20. Molemmat yrityskaupan osapuolet valmistavat ja myyvät leipomotuotteita: leipää, suolaisia ja makeita leivonnaisia sekä taikinoita. Kumpikin osapuolista

valmistaa pakastettuja leipomotuotteita, minkä lisäksi Lantmännen valmistaa myös tuoretta leipää. Osapuolten päällekkäisyys leipomotuotteiden markkinoilla keskittyy siten pakastettuihin leipomotuotteisiin. Viraston ensi vaiheen tutkinnassa havaittiin, että osapuolilla on tuoteryhmätasolla tarkasteltuna merkittäviä päällekkäisyyksiä tietyissä pakastetuissa leipomotuotteissa.

21. Virasto on asian jatkokäsittelyssä keskittynyt tarkastelemaan pakastettujen leipomotuotteiden markkinoita ja osapuolten asemaa kyseisillä markkinoilla. Tuoreet leipomotuotteet on jätetty tarkastelun ulkopuolelle, sillä osapuolista Myllyn Paras ei valmista tuoreita leipomotuotteita eikä osapuolilla siten ole päällekkäistä toimintaa tuoreissa leipomotuotteissa.⁶
22. Seuraavassa on kuvattu viraston asiassa tekemät selvitystoimenpiteet, leipomotuotteiden relevantit markkinat ja yrityskaupan kilpailuvaikutukset kyseisillä markkinoilla.

6.2 Viraston selvitystoimenpiteet

23. KKV on lähettänyt yrityskauppaa koskevan lausuntopyynnön osapuolten tärkeimmille asiakkaille, kilpailijoille ja tavarantoimittajille. Lisäksi virasto on selvittänyt asiaa yrityskaupan osapuolille ja muille markkinatoimijoille lähetetyin selvityspyynnöin sekä tapaamisin.
24. Virasto on toteuttanut asiassa kaksi kyselytutkimusta, toisen leipomotuotteita ostaville kuluttajille ja toisen leipomotuotteiden valmistajille. Kyselyillä on selvitetty sekä kysynnän että tarjonnan korvattavuutta eri leipomotuotteiden välillä.
25. Virasto on hankkinut suurimmilta vähittäiskaupan ja foodservice-tukkukaupan toimijoilta yksityiskohtaisen myyntiaineiston. Aineisto kattaa ajanjakson 1.1.2019–30.6.2021 ja sisältää myyntitiedot kuukausi- ja tuotetasolla niistä tuoteryhmistä, joissa molemmat yrityskaupan osapuolet toimivat. Myyntiaineistot pyydettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalta, Kesko Oyj:ltä ja Lidl Suomi Ky:ltä. Foodservice-tukkutoimijoista tiedot on pyydetty Meira Nova Oyj:ltä, Kesko Oyj:ltä, Heinon Tukku Oyj:ltä (nyk. Valio Aimo) ja Wihuri Oyj:ltä.

6.3 Relevantit markkinat

6.3.1 Johdanto

26. Relevanttien markkinoiden määrittely on väline, jonka avulla pyritään tunnistamaan systemaattisesti ne kilpailijat, jotka tuottavat yrityskaupan seurauksena syntyvälle keskittymälle sellaista kilpailun painetta, joka rajoittaa sen

⁶ Viraston selvityksissä ei ole myöskään tullut esiin viitteitä siitä, että tuoreet ja pakastetut leipomotuotteet olisivat kysynnän näkökulmasta toisiaan korvaavia. Asian lopputulos huomioiden markkinamäärittely on kuitenkin jätetty avoimeksi.

markkinavoiman käyttöä. Keskeistä on tunnistaa keskittymän asiakkaiden todelliset vaihtoehtoiset toimituslähteet.⁷

27. Osapuolet valmistavat vähittäiskaupoissa myytäviä kuluttajapakattuja pakastettuja leipomotuotteita sekä yritysasiakkaille, kuten vähittäiskaupoille ja foodservice-asiakkaille, myytäviä bake-off-tuotteita. Kuluttajapakatuilla pakastetuilla leipomotuotteilla tarkoitetaan vähittäiskaupoissa jäisinä myytäviä tuotteita, jotka kuluttaja lämmittää tai sulattaa ennen käyttöä. Bake-off-tuotteilla tarkoitetaan erilaisia leipomotuotteita, jotka toimitetaan pakastettuina vähittäiskauppoihin, foodservice-asiakkaille ja teollisuusasiakkaille ja jotka on nostatettava, paistettava, sulatettava tai lämmitettävä ennen kuin ne asetetaan tarjolle kuluttajien ostettavaksi ja kulutettavaksi. Osapuolet myyvät bake-off-tuotteita vähittäiskaupoille paistopisteissä myytäväksi, foodservice-asiakkaille lähinnä foodservice-tukkujen kautta ja teollisuusasiakkaille. Osapuolet valmistavat sekä omia brändituotteitaan että private label -tuotteita.

6.3.2 Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista

28. Ilmoittajan mukaan leipomotuotteiden markkinoita voidaan jaotella alasegmentteihin yhtäältä asiakastyypin ja toisaalta tuotekategorian perusteella. Asiakastyypin perusteella markkinoita voidaan tarkastella jaoteltuna i) vähittäiskaupalle suunnattuihin kuluttajapakattuihin tuotteisiin ja ii) yritysasiakkaille myytäviin bake-off-tuotteisiin mukaan lukien vähittäiskaupoille myytävät paistopistet tuotteet. Ilmoittajan näkemyksen mukaan yritysasiakkaille myytävien bake-off-tuotteiden markkinaa ei ole tarkoituksenmukaista segmentoida edelleen eri asiakasryhmiin. Siten ilmoittaja on sisällyttänyt bake-off-tuotteiden markkinoille vähittäiskauppoihin myytävät paistopistet tuotteet, foodservice-asiakkaille myytävät bake-off-tuotteet ja teollisuusasiakkaille myytävät bake-off-tuotteet. Tuotekategorian perusteella jaoteltuna markkinoita tulisi ilmoittajan mukaan tarkastella jaettuna i) leipään, ii) suolaisiin leivonnaisiin, iii) makeisiin leivonnaisiin ja iv) taikinoihin.
29. Ilmoittajan näkemyksen mukaan erityisesti yritysasiakkaille myytävissä bake-off-tuotteissa tuoreet ja pakastetut tuotteet ovat toisiaan korvaavia, ja niitä tulisi siksi tarkastella osana samoja markkinoita. Ilmoittajan mukaan sekä tuoretuotteet että yritysasiakkaille myytävät bake-off-tuotteet myydään kuluttajille tuoretuotteina, ja ne ovat siten kuluttajien näkökulmasta toisiaan korvaavia.
30. Ilmoittaja katsoo, ettei brändituotteita ja private label -tuotteita ole tarpeen erottaa omiksi erillisiksi markkinoikseen yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi. Ilmoittaja kuitenkin katsoo, että private label -tuotteiden myynnit tulisi yrityskaupan kilpailuvaikutuksia arvioitaessa kohdentaa niitä jakeleville

⁷ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 64–65; Euroopan komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohdat 2 ja 13.

vähittäis- ja tukkukaupoille muun ohella sen vuoksi, että vähittäis- ja tukkukaupoilla on private label -tuotteita ja hyllytilaa koskeva päätäntävalta.

31. Myöskään gluteenittomia tuotteita ei ole ilmoittajan mukaan tarpeen tarkastella erillisinä markkinoinaan käsillä olevan yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi.

6.3.3 KKV:n arvio relevanteista markkinoista

6.3.3.1 Johdanto

32. Edellä todetusti relevanttien hyödykemarkkinoiden määrittelyssä selvitetään, mitkä hyödykkeet kilpailevat tai voivat kilpailla tarkastelun kohteena olevan hyödykkeen kanssa ja siten rajoittavat yrityskaupan seurauksena syntyvän keskittymän markkinavoiman käyttöä. Kysynnän korvattavuus on välittömin ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa yritysten riippumatonta käyttäytymistä markkinoilla. Tarjonnan korvattavuus otetaan relevanttien markkinoiden määrittelyssä huomioon sellaisissa tapauksissa, joissa sen vaikutukset vastaavat välittömyydeltään ja tehokkuudeltaan kysynnän korvattavuutta. Muussa tapauksessa tarjonnan korvattavuus otetaan huomioon kilpailuvaikutusten arvioinnin yhteydessä, jolloin kysymys tarjonnan korvattavuudesta liittyy yleensä potentiaalisen kilpailun arviointiin.⁸
33. Tutkinnan ensimmäisessä vaiheessa tehdyssä alustavassa rakenteellisessa tarkastelussa havaittiin, että osapuolilla on merkittäviä päällekkäisyyksiä pakastetuissa viinereissä, pasteijoissa sekä riisipiirakoissa ja muissa perinnepiirakoissa⁹. Käsiteltävänä olevassa asiassa on siten keskeistä arvioida, muodostavatko viinerit, pasteijat ja piirakat omat tuoteryhmäkohtaiset tuotemerkkinsä vai kuuluuko samoille markkinoille myös muita leipomotuotteita. Virasto on käyttänyt näitä tuoteryhmiä lähtökohtana relevanttien hyödykemarkkinoiden määrittelylle.
34. Määriteltäessä relevantteja markkinoita tarkastellaan tyypillisesti ensin kysynnän korvattavuutta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan mahdollista tarjonnan korvattavuutta. Yrityskaupan osapuolten mukaan pakastettujen leipomotuotteiden välillä on huomattavaa tarjonnan korvattavuutta, ja valmistajat voivat helposti vaihtaa yhden leipomotuotteen valmistuksesta toiseen. Tästä syystä KKV on tarkastellut ensin pakastettujen leipomotuotteiden välistä tarjonnan korvattavuutta ja vasta tämän jälkeen kysynnän korvattavuutta.

6.3.3.2 Tarjonnan korvattavuus

35. Tarjonnan korvattavuutta arvioitaessa selvitetään, voisivatko muut tavarantoinnit vaihtaa tuotannon merkityksellisten tuotteiden tuotantoon ja saattaa

⁸ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 65–66.

⁹ Riisipiirakat ja muut perinnepiirakat, kuten peruna- ja porkkanapiirakat, käsittävään tuoteryhmään viitataan jäljempänä nimityksellä "piirakat".

tuotteet markkinoille lyhyellä aikavälillä ilman, että tästä seuraa merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä. Jos nämä edellytykset täyttyvät, markkinoille saatettu lisätuotanto hillitsee asianosaisten yritysten kilpailukäyttäytymistä ja sen vaikutukset vastaavat siten tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään kysynnän korvattavuutta.¹⁰

36. Virasto on selvittänyt tarjonnan korvattavuutta leipomotuotteiden valmistajille suunnatulla kyselyllä. Valmistajakyselyn tarkoituksena oli selvittää, esiintyykö potentiaalisesti ongelmallisissa pakastettujen leipomotuotteiden tuoteryhmissä tarjonnan korvattavuutta, joka perustelisi markkinoiden tarkastelun yksittäisiä tuoteryhmiä laajempina. Kyselyllä selvitettiin tarjonnan korvattavuutta muista leipomotuotteista viinereihin, pastejoihin ja piirakoihin. Valmistajakyselyyn vastasi 36 suomalaista leipomotuotteiden valmistajaa.
37. Niistä vastaajista, joille pakastettujen viinereiden, pastejoiden sekä piirakoiden valmistamisen aloittaminen olisi mahdollista, suurimmalla osalla aloittaminen vaatisi investointeja esimerkiksi tuotantotiloihin, tuotantolinjoihin ja lisälaitteisiin. Investointien suuruus vaihteli tuotteesta ja yrityksestä riippuen 50 000 eurosta yli miljoonaan euroon. Lisäksi valmistuksen aloittaminen edellyttäisi kaikilla tuottajilla muita investointeja, kuten markkinointi- ja tuotekehityspanostuksia.
38. Viraston arvion mukaan vaihtamisesta aiheutuvia lisäkustannuksia ei voida pitää vähäisinä ottaen huomioon tuotteiden myynnistä odotettavissa olevat tuotot. Viraston arvion mukaan kilpailevien valmistajien mahdollisuudet vaihtaa tuotantoaan viinereihin, pastejoihin ja piirakoihin eivät siten tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään rinnastu kysynnän korvattavuuteen, minkä vuoksi niitä ei oteta huomioon tarjonnan korvattavuutena markkinamäärittelyn yhteydessä.

6.3.3.3 Kysynnän korvattavuus

39. Kysynnän korvattavuuden arviointiin kuuluu sellaisten tuotteiden määrittelyminen, joita asiakkaat ja kuluttajat pitävät korvaavina tuotteina. Yritys ei voi merkittävästi vaikuttaa hintoihin ja toimitusehtoihin, jos kauppakumppanit voivat siirtyä helposti käyttämään korvaavia hyödykkeitä tai hankkimaan hyödykkeitä muualla sijaitsevilta tavarantoimittajilta.¹¹
40. Kysynnän korvattavuutta arvioidaan tyypillisesti niin sanotun hypoteettisen monopolistin testin (tai SSNIP-testin) mukaisessa ajatuskehikossa. Testissä kysytään, voisiko tietyllä alueella tiettyjä tuotteita tarjoavan hypoteettisen monopolistin toteuttama pieni, mutta pysyvä (esimerkiksi 5–10 prosentin) suhteellisten hintojen korotus muodostua kannattavaksi. Testin avulla tunnistetaan ne

¹⁰ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 65–66; Euroopan komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 20.

¹¹ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 65; Euroopan komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C 372/03), kohta 15.

kilpailevat tuotteet ja alueet, joilla tällaisia tuotteita tarjotaan ja jotka merkittävästi rajoittavat yrityskaupan osapuolten tuotteiden hinnoittelua. SSNIP-testi aloitetaan kandidaattimarkkinasta, jota laajennetaan tuote kerrallaan oikean markkinamäärittelyn löytämiseksi.¹²

41. Virasto on tarkastellut relevanttien tuotemarkkinoiden laajuutta niin sanotun *critical loss* -analyysin avulla. Analyysi vastaa SSNIP-testissä esitettyyn kysymykseen siitä, olisiko hypoteettisen monopolistin kannattavaa monopolisoida tarkastelun kohteena oleva kandidaattimarkkina.
42. *Critical loss* -testin lähtökohtana on SSNIP-testin mukaisesti kandidaattimarkkinaa hallitsevan hypoteettisen monopolistin hinnankorotus. *Critical loss*illa, eli kriittisellä myynninmenetyksellä, tarkoitetaan myynnin määrää, jonka monopolisti voisi juuri hävitä ilman, että tarkasteltu hinnankorotus muodostuu sille kannattamattomaksi. Tätä kriittistä myynninmenetystä verrataan parhaaseen arvioon todellisesta, kyseisen suuruuden hinnankorotuksen aiheuttamasta myynnin menetyksestä. Mikäli todellinen myynninmenetys on pienempi kuin kriittinen myynninmenetys, kandidaattimarkkina muodostaa oman relevantin hyödykemarkkinansa.
43. Kriittinen myynninmenetys tilanteessa, jossa hypoteettinen monopolisti nostaa samanaikaisesti kaikkien kandidaattimarkkinalle kuuluvien tuotteiden hintoja, on laskettavissa SSNIP-testissä käytetyn hinnankorotuksen ja monopolistin kateprosentin avulla.¹³ Kriittisestä myynninmenetyksestä voidaan johtaa myös niin sanottu kriittinen kate.¹⁴ Relevantti markkina on kandidaattimarkkinaa laajempi, mikäli todellinen kate on suurempi kuin kriittinen kate.
44. Koska osapuolten markkinaosuudet nousevat korkeiksi vain tietyissä tuoteryhmissä, kyseiset tuoteryhmät muodostavat luonnollisen lähtökohdan *critical loss* -analyysille. Kyseiset tuoteryhmät ovat viinerit, pasteiijat ja piirakat, joita myydään vähittäiskaupan paistopisteillä, kuluttajapakattuina pakasteina sekä foodservice-kanavassa. Käytännössä kandidaattimarkkinat muodostuvat edellä mainittujen tuoteryhmien ja jakelukanavien muodostamista pareista.
45. *Critical loss* -testin toteuttaminen kriittisen katteen kaavaa hyödyntämällä edellyttää tietoa kysynnän hintajousta ja katetasosta. KKV on arvioinut hintajousta kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen avulla.¹⁵ Kysely mittaa hintajousta vähittäiskaupan markkinoilla. Vähittäiskaupan kohtaaman

¹² Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavälivonnasta (2011), s. 66.

¹³ Kriittinen myynninmenetys on $CL = X/(X + m)$, jossa X on SSNIP-testissä käytetty hinnankorotus (esim. 10 %) ja $m = (p - c)/p$ on monopolistin kate, joka on laskettavissa monopolistin hinnan p ja rajakustannusten c funktiona.

¹⁴ Kriittinen kate on johdettavissa hyödyntämällä kriittisen myynninmenetyksen kaavaa sekä tietoa yritysten voitonmaksimointisäännöstä, jonka mukaan $m = -\frac{1}{\varepsilon}$, jossa ε on kysynnän hintajousto. Kandidaattimarkkina muodostaa oman relevantin hyödykemarkkinansa, mikäli $m < \frac{1}{\varepsilon} - X$.

¹⁵ Kyselytutkimus toteutettiin kuluttajaneelin avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 2 999 kuluttajaa, jotka olivat ostaneet paistopistetuotteita tai kuluttajapakattuja leipomopakasteita kyselyä edeltäneiden 12 kuukauden aikana.

kysynnän voidaan kuitenkin ajatella tässä asiassa edustavan ylemmällä tuotantoportaalla toimivien valmistajien johdettua kysyntää.

46. Hintajouston mittaamiseksi vastaajia pyydettiin ensin ilmoittamaan, minkä kauppaketjun myymälässä he ostavat useimmin kyseisiä tuotteita. Tämän jälkeen vastaajille esitettiin kyseiselle myymälälle tyypillinen valikoima paistopiste- ja/tai pakastetuotteita hintatietoineen. Vastaajaa kehoitettiin ajattelemaan viimeaikaisia ostokertojaan ja valitsemaan yksi tarjotuista tuotteista. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin, minkä tuotteen hän olisi valinnut, mikäli hänen valitsemansa tuotteen edustaman tuoteryhmän (esimerkiksi paistopisteviinerit) kaikkien tuotteiden hinnat olisivat olleet 20 prosenttia korkeammat.
47. Hinnankorotuksen seurauksena osa vastaajista vaihtoi valitsemastaan tuoteryhmästä toiseen. Hintajousto laskettiin jakamalla menetettyjen asiakkaiden osuus hinnan prosenttimuutoksella.¹⁶ Taulukossa 1 on esitetty kullekin tarkastellulle tuoteryhmälle tuoteryhmää vaihtavien vastaajien osuus, tämän perusteella laskettu hintajousto sekä kriittinen kate kymmenen prosentin hinnankorotukselle.¹⁷

Taulukko 1: Kuluttajakyselyn tulokset: tuoteryhmää vaihtavat vastaajat, hintajousto ja kriittinen kate

	Tuoteryhmän vaihtajia	Hintajousto	Kriittinen kate
Paistopisteviinerit	■ %	■	■ %
Paistopistepasteijat	■ %	■	■ %
Paistopistepiirakat	■ %	■	■ %
Pakasteviinerit	■ %	■	■ %
Pakastepasteijat	■ %	■	■ %
Pakastepiirakat	■ %	■	■ %

48. Taulukon 1 perusteella esimerkiksi pakasteviinerin valinneista kuluttajista ■ prosenttia vaihtaisi johonkin toisen tyyppiseen tuotteeseen, mikäli pakasteviinerin hinta kallistuisi 20 prosentilla. Koska siirtymä muihin tuotteisiin on suurta, voidaan olettaa, että kuluttajat pitävät muita tuotteita vaihtoehtoina pakasteviinereille. Tuotteesta toiseen siirtyvien vastaajien määrä vaihtelee kuitenkin tuoteryhmittäin. Critical loss -testin tehtävänä on arvioida, kuinka suuri siirtymän tulisi olla, jotta relevantit markkinat olisivat kandidaattimarkkinaa laajemmat.
49. Kriittisen katteen käsitettä hyödyntävän critical loss -testin perusteella relevantti tuotemarkkina on kandidaattimarkkinaa laajempi, mikäli markkinoiden

¹⁶ Kysynnän hintajousto on kysytyn määrän prosenttimuutos jaettuna hinnan prosenttimuutoksella.

¹⁷ Vastaajien jakautuminen eri kaupparyhmien asiakkaisiin erosi jonkin verran kaupparyhmien todellisista markkinaosuuksista, minkä vuoksi virasto korjasi aineiston vinoumaa painottamalla vastauksia kaupparyhmien markkinaosuuksiin perustuvilla painokertoimilla.

todellinen katetaso on taulukon 1 viimeisellä sarakkeella esitettyä kriittistä katetta korkeampi. KKV käytti testissään todellisena katteena valmistajien ja vähittäiskaupan yhteenlaskettua katetta.¹⁸ Katesuureena käytettiin tuoteryhmäkohtaisen liikevaihdon ja muuttuvien kustannusten erotuksen osuutta tuoteryhmäkohtaisesta liikevaihdosta. KKV on arvioinut valmistajien katetasoa yrityskaupan ilmoittajan toimittamien tuloslaskelmatietojen perusteella. Viraston arvio vähittäiskaupan katetasosta perustui KKV:n aiemmissa tutkimuksissa keräämään aineistoon sekä paistopisteen kannattavuutta käsittelevään opinnäytetyöhön.¹⁹

50. Vaikka kuluttajakysely kattoi vain vähittäiskaupan leipomotuotemyynnin, KKV pitää paistopisteisiin liittyviä vastauksia kuvaavina myös foodservice-asiakkaille myytävissä tuotteissa. Etenkin yksityiset foodservice-toimijat, kuten kahvilat ja aamiaisravintolat, asettavat kuluttajat samantyyppiseen valintatilanteeseen kuin vähittäiskaupan paistopisteet: tuotteet myydään pakkaamattomina, vastapaistettuina tai sulatettuina ja tuotemerkin sekä tuotetietojen näkyvyys ja merkitys ovat vähäisempiä kuin esimerkiksi pakatuissa tuoreissa tai pakastetuissa leipomotuotteissa. Sekä paistopisteistä että foodservice-toimijoilta ostetut tuotteet ovat samoja tai hyvin samankaltaisia, ja tuotteet ostetaan kulutettavaksi välittömästi tai hyvin pian. KKV suoritti foodservice-tuotteita koskevan critical loss -analyysin hyödyntämällä paistopistetuotteita koskevia hintajoustoarvioita ja foodservice-tukkujen keskimääräistä katetasoa.
51. Analyysin perusteella todelliset kateprosentit ylittivät selvästi kriittisen katetason viinereissä ja pasteijoissa kaikissa jakelukanavissa (vähittäiskaupan paistopistetuotteet, kuluttajapakatut pakasteet ja foodservice-kanava). Myös piirakoissa todellinen katetaso ylittää kriittisen katteen kaikissa jakelukanavissa, vaikka erotus todellisen katteen ja kriittisen katteen välillä onkin pienempi. Toisin sanoen, critical loss -testin perusteella markkinat ovat kandidaattimarkkinoita laajemmat kaikissa tarkastelluissa tuoteryhmissä ja jakelukanavissa.
52. Markkinoiden täsmälliseksi määrittelemiseksi critical loss -testi tulisi toistaa kandidaattimarkkinaa laajemmille tuotemarkkinoille lisäämällä kandidaattimarkkinoille tuotteita, kunnes markkinoiden monopolisoiminen muuttuisi testin perusteella kannattavaksi. Kyselytutkimuksen toteutukseen liittyvät rajoitteet estivät kuitenkin markkinoiden täsmällisen määrittelyn critical loss -testin avulla. Kyselyn tulosten avulla voidaan kuitenkin arvioida, mihin suuntaan kandidaattimarkkinaa tulisi todennäköisimmin laajentaa.
53. Makeissa paistopistetuotteissa viinerien jälkeen seuraavaksi kapeimmat mahdolliset markkinat muodostuvat kuluttajakyselyn tulosten perusteella viinereistä, munkeista ja pullista. Pelkkien munkkien tai pullien sisällyttäminen

¹⁸ Toisin kuin todellisilla markkinoilla, hypoteettinen monopolisti saa koko tuotantokustannuksen ja vähittäishinnan välisen erotuksen itselleen.

¹⁹ KKV/700/14.00.10/2017 Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, HOK-Elanto Liiketoiminta Oy, Pirkanmaan Osuuskauppa, Turun Osuuskauppa ja Meira Nova Oy (S-Herkkukeittiö Oy) / Stockmann Oyj Abp:n Herkku-liiketoiminta, KKV/55/14.00.10/2019 Kesko Oyj / Heinon Tukku Oy sekä Tauriainen, Reetta (2018), "Paistopisteen kannattavuuslaskenta. Case: Osuuskauppa PeeÄssä." Opinnäytetyö, Savonia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma.

markkinoille ei ole perusteltua, sillä kyselyn perusteella kyseiset tuotteet ovat lähes yhtä läheisiä substituutteja viinereille. Suolaisissa paistopistetuotteissa voidaan vastaavin perustein tarkastella pasteijoiden, piirakoiden ja croissantien muodostamia markkinoita. Kuluttajapakatuissa makeissa tuotteissa seuraavaksi kapeimmat mahdolliset markkinat ovat viinerit ja pullat. Suolaisissa pakasteissa seuraavaksi kapeimmat mahdolliset markkinat muodostuvat pasteijoista, piirakoista ja täytetyistä patongeista.

54. Koska markkinaosuudet jäivät edellä kuvatuilla, seuraavaksi kapeimmilla kandidaattimarkkinoilla pääosin alle 40 prosentin, markkinamäärittelyä ei ole ollut tarpeen jatkaa. Markkinamäärittely voidaan siten jättää asian lopputulos huomioiden avoimeksi.

6.3.3.4 Jakelukanavat

55. Virasto on tarkastellut pakastettujen leipomotuotteiden markkinoita yllä mainituissa tuotesegmenteissä jaoteltuna 1) vähittäiskaupoissa myytäviin kuluttajapakattuihin pakastettuihin leipomotuotteisiin, 2) vähittäiskauppojen paistopisteissä myytäviin leipomopakasteisiin ja 3) foodservice-tukkujen²⁰ kautta myytäviin leipomopakasteisiin.²¹
56. Kuten edellä on kuvattu, ilmoittaja katsoo, että niin kutsuttujen bake-off-tuotteiden markkinoita tulisi tarkastella jakamatta niitä erityyppisiin asiakkaisiin, kuten vähittäiskauppoihin ja foodservice-asiakkaisiin. Virasto on kuitenkin tunnistanut bake-off-tuotteiden jakelukanavien välillä tiettyjä eroavaisuuksia, minkä vuoksi virasto pitää perusteltuna tarkastella markkinoita kapeimmalla mahdollisella markkinamäärittelyllä. Asian lopputulos huomioiden lopullinen markkinamäärittely voidaan kuitenkin jättää avoimeksi.

6.3.4 Yhteenveto relevanteista markkinoista

57. Virasto on tarkastellut edellä esitetyin perustein yrityskaupan kilpailuvaikutuksia seuraavilla markkinoilla:
- 1) Kuluttajapakatut pakastetut viinerit ja pullat;
 - 2) Kuluttajapakatut pakastetut pasteijat, piirakat ja täytetyt patongit;
 - 3) Paistopisteviinerit, -munkit ja -pullat;
 - 4) Paistopistepasteijat, -piirakat ja -croissantit;
 - 5) Foodservice-tukkujen kautta myydyt pakastetut viinerit, munkit ja pullat; sekä

²⁰ Virasto on selvittänyt myös suoramyynnin osuutta foodservice-myyntikanavassa. Suoramyynnillä viitataan suoraan valmistajalta foodservice-asiakkaalle tapahtuvaan myyntiin. Viraston selvitysten mukaan suoramyynni ei ole pakastetuissa leipomotuotteissa yleistä, ja suurin osa myynnistä tapahtuu foodservice-tukkujen kautta. Siten foodservice-tukkujen kautta tapahtuvat myynnit muodostavat valtaosan pakastettujen leipomotuotteiden foodservice-myyntikanavasta.

²¹ Edellä kuvatusti ilmoittaja on tunnistanut yhdeksi yritysasiakkaiden ryhmäksi teollisuusasiakkaat. Osapuolten myynnit teollisuusasiakkaalle ovat kuitenkin vähäisiä, eikä viraston selvityksissä ole ilmennyt viitteitä siitä, että yrityskaupalla olisi haitallisia kilpailuvaikutuksia kyseisessä jakelukanavassa. Sen vuoksi teollisuusasiakkaiden markkinasegmenttiä ei ole ollut tarpeen tarkastella tarkemmin.

- 6) Foodservice-tukkujen kautta myydyt pakastetut pasteijat, piirakat ja croissantit.
58. Virasto on tarkastellut brändituotteita ja private label -tuotteita osana samoja tuotemarkkinoita. Ilmoittajan näkemyksestä poiketen private label -tuotteiden myynnit on kohdennettu niitä valmistaville yrityksille eikä niitä jakeleville vähittäis- tai tukkukaupoille. Viraston tarkasteluun ei ole sisällytetty gluteenittomia leipomotuotteita.²² Markkinamäärittely on kuitenkin asian lopputulos huomioiden voitu jättää näiltä osin avoimeksi.
59. Virasto on tarkastellut leipomotuotteiden markkinoita kapeimmalla esitetyllä maantieteellisellä markkinalla eli Suomen laajuisina. Viraston tapaamisissa vähittäiskaupan ja foodservice-tukkukaupan toimijoiden kanssa on tullut esiin viitteitä siitä, että leipomotuotteiden hankkiminen ulkomailta on mahdollista ainakin tietyissä tuoteryhmissä. Tuontiin liittyy kuitenkin rajoitteita erityisesti foodservice-tukkukaupassa, ja leipomotuotteiden markkinoita on kuvattu kotimaavetoisiksi. Lopullinen relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittely on kuitenkin asian lopputulos huomioiden voitu jättää avoimeksi.

6.4 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

6.4.1 Johdanto

60. Tehokkaan kilpailun olennainen estyminen on yleensä todennäköisempää horisontaalisissa kuin ei-horisontaalisissa yrityskaupoissa. Horisontaalisen yrityskaupan seurauksena markkinoilla toimivien (tai niille pyrkivien) itsenäisten yritysten lukumäärä vähenee, millä voi olla vaikutusta kaupan osapuolten ja niiden kilpailijoiden kohtaamaan kilpailupaineeseen sekä kannustimiin kilpailla.²³
61. Käsillä olevassa yrityskaupassa yhdistyvät kaksi keskenään kilpailevaa leipomotuotteiden valmistajaa. Osapuolten keskeisimmät horisontaaliset päällekkäisyydet ovat pakastettujen leipomotuotteiden markkinoilla. Virasto on keskittynyt tarkastelemaan Lantmännenin ja Myllyn Parhaan välisen yrityskaupan horisontaalisia koordinoimattomia vaikutuksia pakastettujen leipomotuotteiden markkinoilla.
62. Useat eri tekijät voivat vaikuttaa siihen, aiheuttaako yrityskauppa todennäköisesti merkittäviä horisontaalisia koordinoimattomia vaikutuksia. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi seuraavat: yrityskaupan osapuolten korkeat markkinaosuudet; markkinoilla on ainoastaan muutamia merkittäviä kilpailijoita;

²² Gluteenittomilla leipomotuotteilla viitataan tässä yhteydessä tavanomaisesti gluteenia sisältävistä viljoista tehtyjen leipomotuotteiden gluteenittomiin vaihtoehtoihin. Sen sijaan luontaisesti gluteenittomia leipomotuotteita, kuten macaron-leivoksia, on tarkasteltu osana gluteenia sisältävien leipomotuotteiden markkinoita.

²³ Kilpailuviraston suuntaviivoissa yrityskauppavalvonnasta sekä Euroopan komission horisontaalisia sulautumia koskevissa suuntaviivoissa kuvataan tarkemmin tapoja, joilla samalla tuotantoportaalla toimivien yritysten väliset järjestelyt voivat estää tehokasta kilpailua. Ks. Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 63 ja 72–80; Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 22–63.

yrittäjäkaupan osapuolet ovat toistensa läheisiä kilpailijoita; asiakkailta on vain rajoitettu mahdollisuus siirtyä käyttämään vaihtoehtoista toimittajaa siitä syystä, että markkinoilla on vain vähän tai ei lainkaan vaihtoehtoisia toimittajia.²⁴ Käytännössä eri tekijöiden merkitys vaihtelee tapauksen mukaan.

6.4.2 Ilmoittajan näkemys yrittäjäkaupan kilpailuvaikutuksista

63. Ilmoittajan mukaan yrittäjäkaupalla ei ole haitallisia kilpailuvaikutuksia leipomotuotteiden markkinoilla. Osapuolilla on horisontaalisia päällekkäisyyksiä pakastettujen leipomotuotteiden tuotannossa ja myynnissä, mutta niiden yhteenlasketut markkinaosuudet suolaisissa ja makeissa leivonnaispakasteissa jäävät kuitenkin maltillisiksi. Pakastetuissa leivissä ja taikinoissa yhteenlasketut markkinaosuudet ovat tietyillä kapeammilla markkinasegmenteillä korkeammat, mutta yrittäjäkaupan tuottama markkinaosuuden lisäys osapuolten yhteenlaskettuihin markkinaosuuksiin eri segmenteillä jää alle viiteen prosenttiin.
64. Yrittäjäkaupan seurauksena syntyvä keskittymä tulee ilmoittajan mukaan kohtaamaan yrittäjäkaupan jälkeenkkin merkittävää kilpailupainetta leipomotuotteiden markkinoilla ja kaikilla sen alasegmenteillä, sillä kaikissa segmenteissä toimii vahvoja ja kilpailukykyisiä kilpailijoita. Ilmoittajan mukaan osapuolten kilpailijoita suolaisissa leipomotuotteissa ovat muun muassa Fazer, Pielispakari, Porokylä, Moilas, Saarioinen, Jokioisten Leipä, Hakafood, Munkkimiehet, Reuter & Stolt ja Europicnic. Makeissa leipomotuotteissa kilpailijoita ovat Fazer, Elonen/Malviola, Laitilan Leipä, Pügen, Almondy, Orkla, Findus, Jokioisten Leipä, Porin Leipä, Villähteen Leipä, Hakafood, Munkkimiehet, Reuter & Stolt ja Europicnic. Uhka nykyisten, sekä kotimaisten että ulkomaisten kilpailijoiden tuotannon laajentamisesta tai tuotantokapasiteetin kasvattamisesta muodostaa keskittymälle kilpailupainetta.
65. Yrittäjäkaupan seurauksena syntyvällä keskittymällä ei ole ilmoittajan näkemyksen mukaan mahdollisuutta nostaa hintoja yksittäisissä tuotteissa. Näin on muun ohella siksi, että tuoreet leipomotuotteet muodostavat merkittävän kilpailupaineen erityisesti yritysasiakkaille myytävälle bake-off-tuotteille, ja lisäksi samaan tuotesegmenttiin kuuluvat muut leivonnaispakasteet luovat merkittävää kilpailupainetta osapuolten tuotteille. Ilmoittaja arvioi myös private label -tuotteiden muodostaman kilpailupaineen kasvavan entisestään. Asiakkaiden useat eri hankintalähteet ja alhaiset vaihtokustannukset tekisivät hypoteettisista hinnankorotuksista tuloksettomia. Lisäksi asiakkailta on vahva ostajavoima leipomotuotteiden markkinoilla. Myös markkinoille tulon ja laajentamisen esteet ovat ilmoittajan näkemyksen mukaan matalat.

²⁴ Kaikkien näiden tekijöiden ei tarvitse esiintyä, jotta koordinoimattomat vaikutukset olisivat todennäköisiä. Luettelo ei myöskään ole tyhjentävä. Ks. Kilpailuviraston suuntaviivat yrittäjäkauppavälivälisestä (2011), s. 73–74 ja Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohdat 26–38.

6.4.3 KKV:n arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

6.4.3.1 Rakenteellinen tarkastelu

66. KKV kiinnittää tavallisesti huomiota yrityskaupan aiheuttamiin muutoksiin markkinoiden rakenteessa arvioidessaan yrityskaupan vaikutuksia kilpailuun relevanteilla markkinoilla. Vertaamalla yrityskaupan osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinaosuuksia ennen ja jälkeen yrityskaupan voidaan tehdä päätelmiä kaupan vaikutuksista osapuolten ja niiden kilpailijoiden asemaan markkinoilla sekä markkinoiden yleiseen keskittymisasteeseen.²⁵
67. Kilpailuvaikutusten arviointi tässä asiassa perustuu ensisijaisesti leipomotuotteiden markkinoiden rakenteelliseen tarkasteluun. Edellä kuvatuksi virasto on tarkastellut pakastettujen leipomotuotteiden markkinoita jaettuna seuraaviin markkinasegmentteihin: 1) kuluttajapakatut pakastetut viinerit ja pullat; 2) kuluttajapakatut pakastetut pasteijat, piirakat ja täytetyt patongit; 3) paistopisteviinerit, -munkit ja -pullat; 4) paistopistepasteijat, -piirakat ja -croissantit; 5) foodservice-tukkujen kautta myydyt pakastetut viinerit, munkit ja pullat; 6) foodservice-tukkujen kautta myydyt pakastetut pasteijat, piirakat ja croissantit.
68. Brändituotteita ja private label -tuotteita on tarkasteltu osana samoja markkinoita, ja private label -tuotteiden myynnit on kohdennettu niiden valmistajalle. Tarkasteluun ei ole sisällytetty gluteenittomia tuotteita.
69. Markkinaosuudet perustuvat edellä kuvatuilla markkinoilla vähittäiskaupan ja foodservice-tukkukaupan toimijoilta saatuun myyntiaineistoon. Alla taulukossa 2 on esitetty kunkin relevantin tuotemarkkinan koko ja osapuolten markkinaosuudet vuonna 2020.

²⁵ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 70.

Taulukko 2: Markkinoiden koko ja osapuolten markkinaosuudet pakastettujen leipomotuotteiden markkinoilla Suomessa vuonna 2020

	Markkinan arvo (milj. €)	Lantmännen	Myllyn Paras	Osapuolet yhteensä
Vähittäiskauppa				
Kuluttajapakatut pakastetut viinerit ja pullat	6,9	[20–30] %	[10–20] %	[30–40] %
Kuluttajapakatut pakastetut pasteijat, piirakat ja täytetyt patongit	13,5	[10–20] %	[20–30] %	[30–40] %
Paistopisteviinerit, -munkit ja -pullat	65,5	[5–10] %	[5–10] %	[10–20] %
Paistopistepasteijat, -piirakat ja -croissantit	78,2	[10–20] %	[10–20] %	[20–30] %
Foodservice				
Pakastetut viinerit, munkit ja pullat	16,0	[30–40] %	[0–5] %	[30–40] %
Pakastetut pasteijat, piirakat ja croissantit	7,8	[30–40] %	[10–20] %	[40–50] %

70. Osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet tarkastelluilla markkinoilla ovat yhtä lukuun ottamatta alle 40 prosenttia. Korkeimmillaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on foodservice-tukkujen kautta myytävien croissantien, pasteijoiden ja riisipiirakoiden markkinalla, jolla se nousee [40–50] prosenttiin.
71. Viraston selvitysten mukaan vähittäiskaupalle myytäviin tuotteisiin jää yrityskaupan jälkeenkin huomattava määrä kilpailevia valmistajia. Merkittävimpiä näistä ovat muun muassa Fazer Leipomot Oy, Findus Finland Oy, Pielispakari Oy, Porin Leipä Oy ja Jokioisten Leipä Oy. Tuotteita vähittäiskaupoille myy myös useampi ulkomainen toimija. Kilpailevien valmistajien määrä foodservice-kanavaan myytävissä tuotteissa on vähittäiskauppaa vähäisempi. Markkinoilla toimii kuitenkin huomattavia valmistajia, joista suurin on Fazer Leipomot Oy.
72. Viraston selvityksissä ei ole noussut esiin viitteitä siitä, että osapuolet olisivat erityisen läheisiä tai etäisiä kilpailijoita pakastettujen leipomotuotteiden markkinoilla. Viraston arvion mukaan markkinaosuudet kuvaavat riittäväällä tarkkuudella osapuolten välistä kilpailun läheisyyttä leipomotuotteiden markkinoilla.

6.4.3.2 Lausuntopalaute

73. Virasto on kuullut osapuolten kilpailijoita, asiakkaita ja tavarantoimittajia, joiden lausunnot yrityskaupan kilpailuvaikutuksista ovat olleet pääosin neutraaleja. Eräät lausunnonantajat ovat kuitenkin esittäneet huolensa yrityskaupan osapuolten markkinavoiman kasvusta leipomotuotteiden markkinoilla. Erään

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

lausunnonantajan mukaan järjestely voi etenkin vähittäismyyntikanavan markkinoilla johtaa hankintojen keskittämiseen, minkä johdosta pienempien toimijoiden toimintaedellytykset vaikeutuisivat. Viraston selvityksissä ei kuitenkaan ole ilmennyt viitteitä siitä, että vähittäiskaupan toimijat muuttaisivat tapansa hankkia tuotteita yrityskaupan seurauksena.

74. Lisäksi eräs lausunnonantaja esitti, että järjestely johtaa mahdollisesti siihen, etteivät osapuolet enää yrityskaupan jälkeen käytä alihankkijoina pieniä ja keskisuuria leipomoita, mikä vaikeuttaisi näiden toimintaedellytyksiä. Viraston selvitysten mukaan osapuolten alihankintana hankkimien tuotteiden volyymi on vähäinen, ja kattaa kummallakin osapuolella [REDACTED] kokonaisuusmyynneistä. Ilmoittajan mukaan osapuolet hankkivat alihankintana sellaisia tuotteita, joita niiden ei ole kannattavaa tai edes mahdollista valmistaa itse, eikä alihankinnan lopettaminen yrityskaupan jälkeenkään olisi kaikissa tuotteissa mahdollista.
75. Osapuolten tärkeimpien asiakkaiden näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista ovat olleet pääosin neutraaleja. Osa viraston kuulemista asiakkaista on kuitenkin esittänyt huolensa pakastettujen leipomotuotteiden markkinoiden keskittymisestä ja vaihtoehtoisten hankintalähteiden vähenemisestä osassa tuotteita. Viraston selvitysten mukaan kaikille edellä tarkastelluille markkinoille jää kuitenkin yrityskaupan jälkeenkin riittävä määrä vaihtoehtoisia hankintalähteitä.

6.4.4 Tasapainottavat tekijät

76. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkina-voima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat keskittymän muutoin aiheuttamia kilpailuvastaisia vaikutuksia.²⁶ Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa otetaan huomioon olemassa olevan kilpailun lisäksi potentiaalisten kilpailijoiden aiheuttama kilpailupaine. Tällöin huomio kiinnitetään siihen, millaisia mahdollisuuksia muilla kuin markkinoilla jo toimivilla yrityksillä on kohtuullisen lyhyellä aikavälillä ryhtyä kilpailemaan keskittymän kanssa. Kun alalle tulo on riittävän helppoa, yrityskauppa ei todennäköisesti johda merkittäviin haitallisiin vaikutuksiin. Jotta markkinoille tuloa voitaisiin pitää riittävänä keskittymän osapuoliin kohdistuvana kilpailupaineena, on osoitettava, että markkinoille tulo on todennäköistä, oikea-aikaista ja riittävän laajaa ehkäisemään tai kumoamaan keskittymän mahdolliset kilpailuvastaiset vaikutukset.²⁷
77. Koska osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet jäävät maltillisiksi useimmilla tarkastelluilla markkinoilla ja koska markkinoille jää huomattava määrä kilpailevia toimijoita, virasto ei ole arvioinut tasapainottavia tekijöitä kaikilla edellä kuvatuilla markkinoilla. Tasapainottavia tekijöitä on arvioitu ainoastaan

²⁶ Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta (2011), s. 89.

²⁷ Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (2004/C 31/03), kohta 68.

foodservice-myyntikanavan croissantit, pasteijat ja piirakat käsittävällä suolaisten leipomotuotteiden markkinalla, jolla osapuolten markkinaosuus nousee [40–50] prosenttiin.

78. Foodservice-tukkujen kautta myytävien pakastettujen croissantien, pasteijoiden ja piirakoiden markkinan kokonaisarvo vuonna 2020 oli noin 7,8 miljoonaa euroa, josta piirakoiden osuus oli noin 3,2 miljoonaa euroa. Piirakat kattoivat siten noin 43 prosenttia kyseisen markkinan kokonaisarvosta. Osapuolten korkeat markkinaosuudet foodservice-myyntikanavan piirakoissa vaikuttavat siten merkittävästi markkinaosuuksiin edellä mainitulla markkinalla. Tästä johtuen virasto on selvittänyt, onko piirakoissa tunnistettavissa jakelukanavien välistä tarjonnan korvattavuutta eli voisivatko kilpailevat valmistajat vaihtaa tuotantoaan esimerkiksi vähittäismyyntikanavasta foodservice-myyntikanavaan edellä esitettyjen tarjonnan korvattavuuden arviointikriteerien mukaisesti.
79. Viraston selvitysten perusteella ainakin yhden osapuolten kanssa kilpailevan piirakoiden valmistajan toiminnan laajentaminen foodservice-myyntikanavassa on riittävän todennäköistä. Koska toiminnan laajentaminen ei kuitenkaan viraston arvion mukaan vastaa tehokkuudeltaan kysynnän korvattavuutta, virasto ei ole ottanut laajentamista huomioon jakelukanavien välisenä tarjonnan korvattavuutena markkinamäärittelyn yhteydessä. Sen sijaan virasto on huomionnut toiminnan laajentamisen jakelukanavien välillä yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tasapainottavana tekijänä.
80. Edellä kuvattu laajentuminen on viraston arvion mukaan todennäköistä, oikea-aikaista ja riittävän laajaa tasapainottaakseen tehokkaasti yrityskaupan kilpailuvaikutuksia foodservice-myyntikanavassa suolaisten pakastettujen leipomotuotteiden markkinoilla.

6.4.5 Yhteenveto kilpailuvaikutusten arvioinnista

81. Osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet jäivät vähittäismyyntikanavan paistopistet tuotteiden markkinoilla alle 30 prosenttiin ja pakastettujen kuluttajakapakattujen tuotteiden markkinoilla 30–40 prosentin väliin. Lisäksi sekä kuluttajakapakattuihin pakastettuihin tuotteisiin että paistopistet tuotteisiin jää huomattava määrä kilpailijoita, jotka tuottavat yrityskaupan seurauksena syntyvälle keskittymälle kilpailupainetta. Viraston selvityksissä ei ole noussut esiin viitteitä siitä, että osapuolet olisivat markkinaosuuksiaan merkittävästi lähempinä kilpailijoita.
82. Foodservice-tukkujen kautta myytävien pakastettujen viinereiden, munkkien ja pullien markkinoilla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus jää 30–40 prosentin väliin ja yrityskaupan tuottama markkinaosuuden lisäys alle viiteen prosenttiin. Viraston selvityksissä ei ole noussut esiin viitteitä siitä, että osapuolet olisivat markkinaosuuksiaan merkittävästi lähempinä kilpailijoita. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus nousee [40–50] prosenttiin foodservice-tukkujen kautta myytävissä pasteijoissa, piirakoissa ja croissanteissa. Kyseisellä markkinalla virasto on huomionnut potentiaalisen kilpailun yrityskaupan

kilpailuvaikutuksia tasapainottavana tekijänä. Myös foodservice-myyntikanavassa toimii yrityskaupan jälkeenkin kilpailevia valmistajia.

83. Viraston arvion mukaan yrityskauppa ei edellä kuvatuin perustein johda kilpailulain 25 §:ssä tarkoitetulla tavalla tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen Suomen leipomotuotteiden markkinoilla tai niiden oleellisella osalla.

7 Sovelletut säännökset

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

8 Muutoksenhaku

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tässä asiassa antamaan päätökseen saa hakea muutosta markkinaoikeudelta kilpailulain 49 a §:n mukaan siten kuin oikeudenkäynnistä hallintoasioissa annetussa laissa (808/2019) säädetään. Valitusosoitus on päätöksen liitteenä.

9 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa asiantuntija Tiia Sotamaa, puhelin 029 505 3083, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja Timo Mattila

Asiantuntija Tiia Sotamaa