

**Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätös jatkoselvitykseen ryhtymisestä
yrityskauppa-asiassa OptiGroup FSF AB / Pamark Business Oy**

Sisällys

1	Asia.....	3
2	Asian vireilletulo	3
3	Ratkaisu.....	3
4	Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta.....	3
5	Yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn.....	4
6	Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista ja osapuolten markkina- asemasta	4
6.1	Johdanto	4
6.2	Siivous- ja hygieniatuotteiden tukkukauppa.....	5
6.3	Muiden kulutustarvikkeiden tukkukauppa.....	6
7	Yrityskaupan kilpailuvaikutukset.....	7
7.1	Ilmoittajan näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista	7
7.2	KKV:n alustava arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista.....	8
8	Johtopäätös.....	9
9	Sovelletut säännökset	9
10	Muutoksenhaku	9
11	Lisätiedot	9

1 Asia

Jatkoselvitykseen ryhtyminen yrityskauppa-asiassa OptiGroup FSF AB / Pamark Business Oy.

2 Asian vireilletulo

Kilpailu- ja kuluttajavirastolle ("KKV" tai "virasto") on 17.3.2023 ilmoitettu järjestely, jossa OptiGroup FSF AB (yhdessä yritysryhmäänsä kuuluvien yhtiöiden kanssa "OptiGroup" tai "ilmoittaja") hankkii Pamark Business Oy:n (yhdessä yritysryhmäänsä kuuluvien yhtiöiden kanssa "Pamark").

3 Ratkaisu

Kilpailu- ja kuluttajavirasto ryhtyy asiassa kilpailulain (948/2011) 26 §:n 1 momentin nojalla jatkoselvitykseen, jossa tutkitaan, estääkö käsiteltävänä oleva yrityskauppa kilpailulain 25 §:ssä tarkoitettulla tavalla olennaisesti tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.

4 Osapuolet ja niiden harjoittama liiketoiminta

- OptiGroup**¹ toimii Suomessa kulutustarvikkeiden tukkukaupassa kokonaan omistamiensa tytäryhtiöiden VeliMark Oy:n ("VeliMark"), Walki Medical Oy:n ("Walki Medical"), Mercamer Oy:n ("Mercamer"), Oy Telpak Ab:n ("Telpak") ja Papyrus Finland Oy:n ("Papyrus") kautta. VeliMark tarjoaa siivous- ja hygieniatuotteita sekä turvavarusteita ja henkilönsuojaimia. Walki Medical puolestaan toimii terveydenhuoltotuotteiden tukkukaupan alalla. Pakkausratkaisuihin erikoistuneet Mercamer ja Telpak tarjoavat sekundääripakkaustuotteita. Papyrus tarjoaa paperituotteita ja painoteollisuuden toimitusratkaisuja. OptiGroupin suomalaisten tytäryhtiöiden myynti on pääasiassa toimitusmyyntiä, ja niiden asiakaskunta koostuu sekä julkisen että yksityisen sektorin toimijoista.
- Pamark** ja sen omistama Systeme Oy toimivat Suomessa kulutustarvikkeiden tukkukaupassa. Pamarkin tuotevalikoimaan sisältyy terveydenhuolto- ja turvallisuustuotteita, siivous- ja hygieniatuotteita sekä foodservice-tuotteita. Lisäksi Pamark tarjoaa perinteisiä toimistotarvikkeita sekä joitakin tuotteisiin liittyviä palveluita, kuten asennus-, varastointi- ja konsultointipalveluita. Pamark toimittaa tuotteita varastoistaan koko Suomeen. Suurin osa Pamarkin myynnistä on toimitusmyyntiä, ja sen asiakkaita ovat sekä yksityisen että julkisen sektorin toimijat.

¹ OptiGroup on pääasiassa Pohjoismaissa toimiva jakelukonserni, jonka asiakkaita ovat puhtauspalveluiden, kiinteistöhuollon, terveydenhuollon ja teollisuuden sekä horeca- ja graafisen sektorin toimijat.

5 Yrityskauppavalvontaa koskevien säännösten soveltuminen järjestelyyn

3. Kilpailu- ja kuluttajavirastolle toimitetun yrityskauppailmoituksen mukaan OptiGroup hankkii koko Pamarkin osakekannan. Järjestelyssä on kyse kilpailulain 21 §:n 1 momentin 1 kohdan mukaisesta määräysvallan hankkimisesta.
4. OptiGroupin Suomesta kertynyt liikevaihto vuonna 2021 oli noin ■■■ miljoonaa euroa. Pamarkin Suomesta kertynyt liikevaihto vuonna 2021 oli noin ■■■ miljoonaa euroa. Koska kilpailulain 22 §:n mukaiset liikevaihtorajat ylittyvät, järjestelyyn sovelletaan kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevia säännöksiä.
5. Kilpailulain 26 §:n 1 momentin mukaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto ratkaisee ensi vaiheessa, onko asiassa ryhdyttävä jatkoselvitykseen. Jos Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei anna päätöstä jatkoselvitykseen ryhtymisestä 23 työpäivän kuluessa ilmoituksen vastaanottamisesta, yrityskaupan katsotaan tulleen hyväksytyksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ryhtyy asiassa jatkoselvitykseen tällä 23 työpäivän kuluessa ilmoituksen vastaanottamisesta antamallaan päätöksellä.

6 Ilmoittajan näkemys relevanteista markkinoista ja osapuolten markkina- asemasta

6.1 Johdanto

6. Ilmoittajan mukaan yrityskaupan osapuolilla on horisontaalisesti päällekkäistä toimintaa kulutustarvikkeiden tukkukaupassa.² Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta osapuolten toiminnan päällekkäisyys on merkittäväntä siivous- ja hygieniatuotteiden sekä turvatuotteiden ja henkilönsuojaimien tukkumarkkinoilla. Lisäksi osapuolten toiminnassa on vähäisempää päällekkäisyyttä terveydenhuoltotuotteiden, non-food foodservice -tuotteiden, toimistotarvikkeiden ja pakkaustuotteiden tukkumarkkinoilla. Yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee ilmoittajan mukaan arvioida näillä hyödykemarkkinoilla, eikä markkinoita ole perusteltua tarkastella kapeammassa tuoteryhmä- tai tuotekohtaisissa segmenteissä taikka asiakasryhmäkohtaisesti segmentoimalla markkinoita erikseen yksityisiin, julkisiin, paikallisiin ja valtakunnallisiin monipisteasiakkaisiin.
7. Valtaosa osapuolten tarjoamista tuotteista on tavanomaisia vakiotuotteita, joita myydään laajalle ja hajanaiselle asiakaskunnalle, johon kuuluu eri kokoisia yksityisen ja julkisen sektorin toimijoita, joiden tehtäväkenttä, liiketoiminta ja maantieteellinen ulottuvuus eroavat toisistaan. Suurin osa osapuolten asiakkaista hankkii ilmoittajan mukaan laajasti erilaisia tuotekoreja pääsääntöisesti tietystä tuoteryhmästä, minkä lisäksi asiakkaat hankkivat ajoittain tuotteita myös muista tuoteryhmistä.

² Horisontaalisen päällekkäisyyden lisäksi osapuolten välillä on ollut merkitykseltään ja arvoltaan vähäisiä yksittäisiä myyntejä.

8. Ilmoittajan mukaan osapuolten kilpailijoita ovat erikokoiset tukkutoimijat, joiden maantieteellinen kattavuus sekä liiketoiminnan painopisteet eroavat toisistaan. Suurelle osalle osapuolten kilpailijoista on tunnusomaista se, että niiden myynti keskittyy historiallisista syistä yhteen tai muutamaaan tuoteryhmään, kuten toimistotarvikkeisiin tai siivous- ja hygieniatuotteisiin, mutta ne ovat laajentaneet valikoimaansa ajan saatossa ja tarjoavat nykyisin laajaa valikoimaa eri tuotteita.³ Ilmoittajan mukaan asiakkaat ostavat usein tuotteita myös vähittäiskaupoista sekä suoraan valmistajilta.⁴
9. Siivous- ja hygieniatuotteiden, turvatuotteiden ja henkilönsuojainten, terveydenhuoltotuotteiden, non-food foodservice -tuotteiden, toimistotarvikkeiden ja pakkaustuotteiden toimitusmyynnin tukkumarkkinat ovat ilmoittajan mukaan maantieteelliseltä ulottuvuudeltaan valtakunnalliset. Yrityskaupan osapuolet sekä niiden kilpailijat tarjoavat tuotteitaan asiakkaille ympäri Suomen.⁵
10. Noutotukkumyynniä, joka vastaa pientä osuutta osapuolten kokonaisymynnistä, tarkasteltaessa relevantit maantieteelliset markkinat ovat ilmoittajan mukaan todennäköisesti alueelliset tai paikalliset.⁶ Ilmoittaja ei ole toimittanut erikseen tietoja noutotukkumyynnin alueellisista markkinoista, sillä noutomyynnin osuus osapuolten mynnistä on ilmoittajan mukaan vähäinen ja asiakkailta on käytössään lukuisia vaihtoehtoisia hankintalähteitä.

6.2 Siivous- ja hygieniatuotteiden tukkukauppa

11. Siivous- ja hygieniatuotteiden tukkumarkkinat ovat ilmoittajan mukaan hyvin pirstaloituneet. Siivous- ja hygieniatuotteita, joita ovat muun muassa siivoustuotteet ja -laitteet, pesuaineet, paperipyyhkeet sekä jätteenkeräystuotteet, tarjoavat siivousalaan erikoistuneet tukkukauppiat, kuten CC-Tukku Oy, Clean Import Oy, Clean Key Oy ja Yellow Service Oy (Siivous.fi) sekä monet muut tukkukauppiat, joiden tuotevalikoimaan kuuluu myös muita kuin siivous- ja hygieniatuotteita (esimerkiksi Abena Finland Oy, Finntensid Oy, Mediq Oy, OneMed Oy ja Surmet Oy).
12. Lisäksi siivoustuotteita tarjoavat esimerkiksi ensisijaisesti foodservice-alaan erikoistuneet tukkukauppiat, kuten Kespro (Kesko Oyj), Wihuri Oy Aarnio Metro-

³ Ilmoittajan mukaan esimerkiksi toimistotarvikkeiden myynnin nopean laskun seurauksena perinteisesti toimistotarvikkeita tarjoavat tukkukauppiat ovat laajentaneet tuotevalikoimaansa myös muille markkinasegmenteille, kuten siivous- ja hygieniatuotteisiin.

⁴ Ilmoittajan mukaan sekä julkisella että yksityisellä sektorilla erityisesti suuremmat asiakkaat neuvottelevat usein muun muassa hinnoista suoraan valmistajan kanssa. Useilla valmistajilla on myös oma myyntiorganisaationsa, joka kontakti myös loppuasiakkaita. Valmistajat kilpailevat siten ilmoittajan mukaan usein suoraan tukkutoimijoiden kanssa ja aiheuttavat todellista kilpailupainetta alan tukkumyyjille. Tuotteet, joiden hinnoista on neuvoteltu suoraan valmistajien kanssa, hankitaan joko tukkutoimijan kautta, joka tarjoaa logistiikkapalvelun sisältäen tuotteiden keräily, varastoinnin ja kuljetuksen, tai erillisen logistiikkayrityksen kautta.

⁵ Erityisesti verkkokaupan yleistymisen myötä tukkukaupan on ilmoittajan mukaan mahdollista tavoittaa asiakkaat valtakunnallisesti ja toimia valtakunnan laajuisesti yhdestä varastosta käsin.

⁶ Noutotukkumyynni soveltuu ilmoittajan mukaan tavallisesti pienemmille asiakkaille, joiden kertaostokset ja varastointimahdollisuudet ovat vähäisempiä. Kuitenkin myös suuret asiakkaat tekevät täydennysostoksia ja kiireellisiä hankintoja noutokauppana. Suurimmalla osalla alan toimijoista on sekä nouto- että toimitusmyyntiä.

tukku, Meira Nova Oy, Suomen Palvelutukkurit Oy ja Valio Aimo (Valio Oy) sekä ensisijaisesti rakennusalaan erikoistuneet tukkukauppiat, kuten ETRA Oy, Hartman Rauta Oy, K-Rauta Pro Center ja Würth Oy. Osa kilpailijoista toimii pääasiassa paikallisilla markkinoilla, mutta mikään ei ilmoittajan mukaan esittäisi niitä tarjoamasta tuotteistaan kautta Suomen ulkoisten logistiikkapalveluiden avulla.

13. Ilmoittajan mukaan kilpailevien tukkukauppojen ohella merkittävää kilpailupainetta tukkutoimijoille tuottavat myös tuotteiden valmistajat, kuten Kiilto-Clean Oy, Metsä Tissue Oyj ja Diversey Suomi Oy, jotka toimittavat tuotteitaan myös suoraan loppuasiakkaille ja vähittäiskaupoille. Myös siivouspalveluliikkeit myyvät loppuasiakkaalle siivous- ja hygieniatuotteita ja kilpailevat näin suoraan tukkutoimijoiden kanssa.
14. Siivous- ja hygieniatuotteiden tukkumarkkinoiden arvo Suomessa vuonna 2021 oli ilmoittajan arvion mukaan 200 miljoonaa euroa⁷, josta OptiGroupin markkinaosuus oli [10–20] % ja Pamarkin markkinaosuus [5–10] %. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli [20–30] %. Ilmoittajan mukaan osapuolten tärkeimmät kilpailijat kyseisillä markkinoilla ovat Lyreco Finland Oy (markkinaosuus [10–20] %), Kespro (Kesko Oyj) ([10–20] %), Berner Oy (ml. Suomen Medituote Oy) ([10–20] %), Wulff Solutions Oy ([10–20] %) ja RCK Finland Oy ([5–10] %).

6.3 Muiden kulutustarvikkeiden tukkukauppa

15. Edellä todetusti yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tulee ilmoittajan mukaan arvioida siivous- ja hygieniatuotteiden tukkukaupan markkinoiden lisäksi turvatuotteiden ja henkilönsuojaimien, terveydenhuoltotuotteiden, non-food food-service -tuotteiden, toimistotarvikkeiden sekä pakkaustuotteiden tukkumyynnin markkinoilla. Ilmoittajan arvion mukaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on turvatuotteiden ja henkilönsuojaimien sekä pakkaustuotteiden tukkumyynnin markkinoita lukuun ottamatta kaikilla näillä markkinoilla enintään noin 10 %. Turvatuotteiden ja henkilönsuojaimien tukkumyynnin markkinoilla osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on ilmoittajan arvion mukaan [30–40] %. Pakkaustuotteiden tukkumyynnissä, jossa Pamarkin toiminta on erittäin vähäistä, osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus on [10–20] %. Kaikilla mainituilla markkinoilla toimii ilmoittajan mukaan useita osapuoliin nähden vaihtoehtoisia toimijoita, minkä lisäksi valmistajat tuottavat osapuolille kilpailupainetta erityisesti turvatuotteiden ja henkilönsuojainten tukkumyynnin markkinoilla.

⁷ Ilmoittajan arvio markkinan arvosta sisältää ainoastaan tukkutoimijoiden myynnit.

7 Yrityskaupan kilpailuvaikutukset

7.1 Ilmoittajan näkemys yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

16. Ilmoittajan mukaan yrityskaupalla ei ole haitallisia kilpailuvaikutuksia millään edellä kuvatuista markkinoista.
17. Kulutustarvikkeiden tukkukaupassa toimii ilmoittajan mukaan suuri määrä kilpailevia tukkutoimijoita. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus pysyy mallillisena kaikissa tarkastelluissa markkinasegmenteissä, ja OptiGroup kilpailee suurten kansallisten tukkukauppioiden ja pienten tai keskiuurten toimijoiden kanssa kaikissa segmenteissä myös yrityskaupan jälkeen. Ilmoittajan mukaan pienemmät toimijat voivat myös jatkossa osallistua valtakunnallisiin julkisiin hankintoihin, mikäli kilpailutettu tuotekokonaisuus vastaa niiden valikoimaa.
18. Ilmoittajan mukaan kulutushyödykkeiden hankittaessa asiakkaiden tärkein valintaperuste on hinta. Valintaan voi lisäksi vaikuttaa laatu, vastuullisuus ja palvelu. Tuotemerkit eivät yleisesti ottaen ole ilmoittajan mukaan asiakkaille tärkeitä, vaikkakin jotkut asiakkaat arvostavat tiettyjä tunnettuja tuotemerkkejä.
19. Siivous- ja hygienia tuotteiden tukkumyyjien ja muiden toimittajien valikoimat, hinnoittelu, toimitusajat ja toimitusvarmuus eivät olennaisilta osin eroa toisistaan, minkä vuoksi kilpailun läheisyydellä ei ilmoittajan mukaan ole merkitystä. Tukkumyyjien ainoa erottautumiskeino muista kilpailijoista on hankinta-, logistiikka- ja myyntitoimintojen tehokas optimointi. Osapuolet ja niiden kilpailijat tarjoavat useiden eri tuoteryhmien tuotteita, eikä toimijoiden välillä siten ole merkittäviä eroja. Ilmoittajan käsityksen mukaan asiakasvaihtuvuus yrityskaupan osapuolten välillä ei myöskään ole erityisen suurta. Asiakkaat ovat lisäksi hintatietoisia ja vaihtaisivat toimittajaa, mikäli keskittymä yrityskaupan jälkeen korottaisi hintoja kilpailullista tasoa korkeammalle.
20. Ilmoittaja on kuitenkin tunnistanut aste-eroja toimijoiden keskinäisessä korvaavuudessa tiettyjen asiakasryhmien kohdalla. Terveystuotteiden keskittyneet tukkutoimijat saattavat siivous- ja hygienia tuotteiden osalta näyttäytyä yrityskaupan osapuolten kilpailijoina vahvemmin terveydenhuoltoalalla toimiville asiakkaille. Vastaavasti asiakkaalle, joka ei toimi terveydenhuoltoalalla, terveydenhuoltoalan tukkutoimija ei välttämättä näyttäydy ensisijaisena vaihtoehtona siivous- ja hygienia tuotteiden toimittajaksi. Ilmoittaja kuitenkin korostaa, ettei kuvaus päde koko markkinaan, sillä myös tiettyyn toimialaan erikoistuneet tukut osallistuvat siivous- ja hygienia tuotteita koskeviin julkisiin tarjouskilpailuihin.
21. Ilmoittajan mukaan toimittajan vaihtamisesta ei aiheudu kustannuksia tai kustannukset ovat hyvin rajalliset, ja asiakasvaihtuvuus on alalla säännöllistä. Eriyisesti suuret asiakkaat, jotka edellyttävät toimittajalta kulutustarvikkeiden laajaa valikoimaa, hajauttavat tyypillisesti hankintansa ainakin osittain.

Ilmoittajan mukaan hankintojen hajauttamisesta ei aiheudu siinä määrin kustannuksia, ettei se olisi näille asiakkaille mahdollista.

22. Nykyiset tukkukauppiat voivat ilmoittajan mukaan helposti laajentaa liiketoimintaansa ja tuotevalikoimaansa. Markkinoille tulon esteet eivät ole merkittäviä, minkä vuoksi keskittymän markkinavoimaa rajoittavat olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi myös mahdolliset uudet markkinoille tulijat.
23. Yrityskaupan myötä syntyvällä yrityksellä ei ilmoittajan mukaan ole sellaista markkinavoimaa, että se voisi estää kilpailua relevanteilla markkinoilla. Yrityskaupalla ei ole sellaisia horisontaalisia tai vertikaalisia vaikutuksia, jotka johtaisivat merkittävään haittaan kilpailulle millään relevanteista markkinoista.

7.2 KKV:n alustava arvio yrityskaupan kilpailuvaikutuksista

24. Asian selvitysvaihe huomioiden KKV ei ota tässä päätöksessä täsmällisesti kantaa relevanttien markkinoiden määrittelyyn taikka yrityskaupan kilpailuvaikutuksiin. Virasto ei myöskään käsittele kaikkia mahdollisia relevanteja markkinoita, joihin voi liittyä kilpailuhuolia. KKV:n näkemykset yrityskaupan kilpailuvaikutuksista ovat alustavia, eivätkä ne muodosta tyhjentävää kuvausta mahdollisista kilpailuongelmista.
25. KKV on alustavissa selvityksissään tarkastellut erityisesti siivous- ja hygieniatuotteiden tukkumyynnin markkinoita Suomessa. Viraston selvitysten mukaan valmistajat ja foodservice-tukut eivät kuulu samalle markkinalle kulutustarviketukujen kanssa, mikäli markkinamäärittelyn lähtökohtana pidetään osapuolten koko siivous- ja hygieniatuotteita hankkivien asiakkaiden joukkoa. Viraston toteuttama asiakaskysely ja suurten siivouspalveluasiakkaiden kuuleminen osoittavat, että osapuolilta siivous- ja hygieniatuotteita ostavat asiakkaat näkevät korvaavina vaihtoehtoina nimenomaan siivous- ja hygieniatuotteita myyvät kulutustarviketukut.
26. Viraston selvitysten mukaan osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus kulutustarviketukujen siivous- ja hygieniatuotteiden myynnissä nousee yli 40 prosenttiin ja keskittymästä seuraava markkinaosuuden lisäys on merkittävä.
27. Useat viraston kuulemat markkinatoimijat ovat suhtautuneet ilmoitettuun järjestelyyn neutraalisti. Osa lausunnonantajista on kuitenkin tuonut esiin huolensa siitä, että yrityskauppa johtaisi kilpailun vähenemiseen ja haitallisiin kilpailuvaikutuksiin etenkin siivous- ja hygieniatuotteiden tukkukaupassa. Kriittisissä lausunnoissa on tuotu esiin valtakunnallisesti toimivien siivouspalveluyritysten palvelutarpeiden eroja suhteessa paikallisesti toimiviin siivouspalveluyrityksiin. Lisäksi eräät lausunnonantajat ovat arvioineet kilpailun vähenevän puhtaanapidon tuotteiden julkisissa hankinnoissa yrityskaupan myötä.
28. Jatkokäsittelyssä on tarpeen selvittää, tuleeko markkinaa tarkastella jaoteltuna erikseen esimerkiksi suuriin siivouspalveluasiakkaisiin tai siivoustuotteisiin ja -tarvikkeisiin erikoistuneisiin tukkuliikkeisiin. Jatkokäsittelyssä on myös tarpeen

selvittää osapuolten asemaa ja kilpailun läheisyyttä näissä segmenteissä. Lisäksi on tarpeen selvittää yrityskaupan vaikutuksia julkisten hankintojen kilpailutuksissa.

29. KKV:n alustavan arvion mukaan yrityskaupan seurauksena syntyvällä keskittymällä saattaisi olla mahdollisuus estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla. KKV katsoo, että relevantteja markkinoita ja yrityskaupan kilpailuvaikutuksia on tarpeen selvittää tarkemmin jatkokäsittelyssä.

8 Johtopäätös

30. Edellä kuvatuin perustein Kilpailu- ja kuluttajavirasto pitää yrityskaupan kilpailuvaikutusten selvittämisen jatkamista tarpeellisena.
31. KKV:n alustavan tarkastelun perusteella yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia kulutustarviketukkujen siivous- ja hygieniatuotteiden myynnin markkinoilla. Lisäksi yrityskaupan kilpailuvaikutuksia muilla mahdollisilla markkinoilla on edelleen selvitetävä. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten yksityiskohtainen tutkiminen jatkoselvityksessä on aiheellista.

9 Sovelletut säännökset

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

10 Muutoksenhaku

Kilpailulain 49 a §:n perusteella yrityskaupan ilmoittaja ei saa hakea muutosta tähän päätökseen valittamalla.

11 Lisätiedot

Lisätietoja päätöksestä antaa erityisasiantuntija Aino Jankari, puhelin 029 505 3032, sähköposti etunimi.sukunimi@kkv.fi.

Ylijohtaja

Timo Mattila

Erityisasiantuntija

Aino Jankari