



Kilpailu- ja kuluttajavirasto
PL 5, 00531 Helsinki

Hanna Kaiponen (hanna.kaiponen@kkv.fi)
Annukka Käsänen (annukka.kasnanen@kkv.fi)

5.1.2016

Lausuntopyyntö yrityskauppa-asiassa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy (dnro 1575/KKV14.00.10/2015)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on pyytänyt Elintarviketeollisuusliitolta (jäljempänä "ETL") lausuntoa yrityskauppa-asiassa Ruokakesko Oy / Suomen Lähikauppa Oy. Kiitämme mahdollisuudesta antaa lausunto ja haluamme kiinnittää Kilpailu- ja kuluttajaviraston huomion seuraaviin ilmoitetun yrityskaupan myötä syntyviin markkinavaikutuksiin sekä yrityskauppailmoituksen puutteellisuuksiin.

Yrityskaupan perustelut

Ruokakesko Oy (jäljempänä "**Ruokakesko**" tai "**ilmoitusvelvollinen**") on ilmoittanut, että yrityskaupan myötä sen strategian mukainen nopea laajentuminen lähikauppakokoluokassa tulisi mahdolliseksi. Yrityskaupan myötä Ruokakesko pyrkii lisäämään hintakilpailua ja työllisyyttä sekä palvelemaan kuluttajia. Ruokakeskon jo aiemmin julkistaman strategian tavoitteena on perustaa ja rakentaa 130 uutta päivittäistavarakauppaa ja kasvattaa lähikauppaverkostoa lisäämällä pienten kauppojen määrää.

ETL pitää Ruokakeskon tavoitetta investoida kauppapaikkoihin ja lähipalveluihin merkittävänä. Lähikaupamarkkinoilla toimiminen on erittäin haasteellista ja kannattavuuden hyvä taso voi olla vaikea saavuttaa, kuten Suomen Lähikauppa Oy:n (jäljempänä "**Suomen Lähikauppa**") esimerkki osoittaa. ETL pitää mahdollisena, että yrityskaupan kohteena oleva myymäläkanta supistuu oleellisesti. Näin ollen yrityskaupalla voi olla myös kuluttajan kokemaan palveluun ja työllisyyteen nähden negatiivisia vaikutuksia.

Yrityskaupan vaikutukset markkinoiden rakenteeseen ja kilpailuun

Ruokakesko ja Suomen Lähikauppa toimivat sekä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myynti- että hankintamarkkinoilla sekä valtakunnallisella että paikallisella tasolla. Lisäksi osapuolet toimivat HoReCa-tukkukaupan markkinoilla.

Ruokakesko katsoo, että yrityskauppa ei johtaisi tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen päivittäistavarakaupan vähittäiskaupan myynti- tai hankintamarkkinoilla mm. Suomen Lähikaupan failing firm –tilanteen, aukioloaikalainsäädäntömuutoksen ja kireän hintakilpailun säilymisen vuoksi.

ETL katsoo, että yrityskaupalla olisi merkittäviä vaikutuksia paitsi päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myynti- ja hankintamarkkinoihin myös ratkaiseva vaikutus HoReCa-tukkukaupan markkinoihin. Tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen arvioinnin kannalta ETL pitää tär-

keänä, että myyntimarkkinoita tarkastellaan myymäläkoon ja -tyypin mukaan ja lähikauppoja käsitellään omana erillisenä markkinanaan. ETL katsoo lisäksi ilmoituksen olevan olennaisesti puutteellinen jäljempänä esitetyin perustein.

Tarkastelemme seuraavassa osassa edellä mainittuja asioita yksityiskohtaisemmin.

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinat

Markkinat tulee jaotella edelleen myymäläkoon ja -tyypin mukaan

ETL katsoo, että vähittäismarkkinoiden tarkastelu ilmoitetulla tavalla kaikki eri myymälätyypit yhdessä ei anna riittävää kuvaa yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioimiseksi. Yrityskaupan myötä keskittymästä tulee johtava toimija lähikaupassa. Suomen Lähikaupan liiketoimintojen ja nyt ilmoitetun yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta keskeisintä lähikaupasegmenttiä tulee tarkastella omana, erillisenä markkinanaan. Kioskit, huoltoasemien pienmyymälät tai muut vastaavat myyntipisteet eivät kuulu tälle markkinalle. Jaottelu myymäläkoon ja -tyypin perusteella vastaa Euroopan komission ratkaisukäytäntöä, jossa on tarkasteltu yhdessä vain super- ja hypermarketteja sekä halpahintamyymälöitä samalle markkinalle kuuluvana.¹ Lähikauppoja on arvioitu tapauskäytännössä erikseen,² joskin kysymys siitä kuuluvatko lähikaupat ("*neighbourhood stores*") erilliselle markkinalle on kuitenkin jätetty avoimeksi.³

Lähikauppamarkkinoita erikseen tarkastellen markkinoiden maantieteellinen laajuus on suppeampi kuin ilmoituksessa esitetty. Suomen Lähikaupan liikkeet sijaitsevat pääasiassa taajamissa. Ei ole mitään syytä olettaa, että esimerkiksi asuintalon kivijalassa toimivalle Siwalle aiheuttaisi kilpailupainetta lähes 20 kilometrin päässä sijaitseva hypermarket-myymälä. Ei ole myöskään syytä olettaa, että taajama-alueen ulkopuolella kyläkauppana toimivalle Siwalle aiheuttaisi kilpailupainetta lähes 20 kilometrin päässä kaupunkikeskuksessa sijaitseva hypermarket-myymälä. Lähikauppojen tuotevalikoima ja strategia on toisenlainen kuin hypermarkettien, ja keskivertokuluttajat eivät tyypillisesti asioi lähikaupoissa ja hyper- tai supermarketteissakaan *samassa tarkoituksessa*.

Kuluttajien käyttäytymistä ja eri kauppatyyppien keskinäistä korvattavuutta kuluttajanäkökulmasta tulisi tarkastella huomattavasti tarkemmin esimerkiksi empiirisin menetelmin eikä pelkästään viittaamalla aiempaan päätöskäytäntöön.

Markkinoille tulon esteet kasvavat

Ruokakeskon mukaan S-ryhmä ja Lidl ovat ilmoittaneet toimintansa laajennuksista. Lidlin esimerkki sinänsä osoittaa, että suuren kansainvälisen toimijan mittakaavaedut ja sen halpamyymälä-toimintamalli mahdollistavat kannattavan päivittäistavara-kauppaliiketoiminnan Suomessa. Suomen markkinoille ei nykytilanteessa kuitenkaan todennäköisesti kannattavasti

¹ Esim. COMP/M.6506 *Groupe Auchan / Magyar Hipermarket*, kohta 8; COMP/M.4590 - *REWE/Delvita*, kohta 13.

² COMP/M. 1684 – *Carrefour/Promodes*, kohdat 9-13.

³ Esim. COMP/M.3464, *Kesko/ICA/JV*, kohdat 10–14.

mahdu enää uutta omaa myymäläverkostoaan alusta alkaen rakentavaa toimijaa, vaan realistinen mahdollisuus tähän olisi ollut Suomen Lähikaupan ja Tuko Logistics Osuuskunnan (jäljempänä "**Tuko**") kautta.

Euroopan neuvosto on suositellut (14.7.2015), että Suomi toteuttaisi toimenpiteitä vähittäiskauppasektorin avaamiseksi toimivalle kilpailulle⁴. Toistaiseksi Suomi on avannut vähittäiskauppasektorin kilpailua vapauttamalla aukioloaikalainsäädäntöä. ETL huomauttaa, että yrityskaupan seurauksena Suomen päivittäistavarakaupan markkinat todennäköisesti sulkeutuvat ulkomaisilta toimijoilta pysyvästi ja päivittäistavaramarkkinat keskittyvät yli 80 prosenttisesti kahden suuren toimijan käsiin.

Ilmoitetun yrityskaupan kilpailuvaikutukset sekä valtakunnallisella että erityisesti paikallisilla päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myyntimarkkinoilla on arvioitava tarkemmin

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan paikallisten markkinoiden arvioinnissa oleellista on arvioida, millä tavalla kilpailu kehittyy paikallistasolla mahdollisen yrityskaupan toteutumisen jälkeen. Paikallisilla markkinoilla kilpailevien kauppaketjujen markkinatilanne voi yrityskaupasta johtuvien järjestelyjen jälkeen muuttua siten, että kilpailu paikallisilla markkinoilla voi häiriintyä. Tällöin on vaarana, että valikoimat yksipuolistuvat, hintakilpailu ei ilmoitusvelvollisen esittämän mukaisesti kovene ja/tai paikallisen tavarantoimittajan mahdollisuudet päästä valikoimiin heikkenevät. ETL pitää hyvin tärkeänä, että Kilpailu- ja kuluttajavirasto arvioi laajasti ja huolellisesti yrityskauppajärjestelyn paikalliset vaikutukset lähikauppa-markkinoilla vähintäänkin kaikilla niillä paikkakunnilla, joilla osapuolilla on päällekkäistä toimintaa.

Suomen Lähikaupan merkitys valtakunnallisessa hintakilpailussa on ollut pienempi kuin suurempien toimijoiden sen kilpaillessa ensisijaisesti laadulla (erityisesti sijainti), mutta sen vaikutus hankintamarkkinoihin ja kuluttajan valinnanmahdollisuuksiin on ollut markkinaosuuttaan suurempi. Siellä missä Siwan tai Valintatalon kyltti muuttuu K-kaupan kyltiksi voi kuluttaja hyötyä lyhyellä tähtämellä, mutta erityisesti paikallisella tasolla suuren osan nykyisen Suomen Lähikaupan myymälän osalta vaikutus voi olla päinvastainen sekä lyhyellä että pitkällä tähtämellä.

Ilmoitusvelvollisen esittämät näkökohdat aukioloaikojen vapauttamisesta ja niiden vaikutuksesta kilpailuun ovat ristiriitaisia Ruokakeskon strategian kanssa. Ilmoituksestakin selviävällä tavalla Kesko haluaa laajentaa toimintaansa lähikauppamarkkinoilla ja katsoo, että Suomen Lähikaupan hankinta parantaa sen hintakilpailukykyä markkinoilla.

Yrityskaupalla voidaan olettaa olevan lähtökohtaisesti merkittävä kilpailua vähentävä vaikutus. Yrityskauppa keskittää entisestään päivittäistavaroiden vähittäismyynnin jo valmiiksi keskittyneitä markkinoita. Kilpailu vähenee yrityskaupan seurauksena erityisesti lähikauppa-segmentillä. Tämä on merkittävää huomioiden väestön ikärakenne ja väestön keskittyminen taajamiin.

⁴ Neuvoston suositus 15.7.2015 http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/csr2015_council_finland_fi.pdf

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinat

Hankintamarkkinat tulee määritellä yksittäisten tuoteryhmien mukaan

Kilpailuvaikutusten arviointi kaikki tuoteryhmät kattavilla, laajasti määritellyillä hankintamarkkinoilla ei anna todellista kuvaa kilpailuolosuhteista. Eri elintarvikkeiden kannalta eri vähittäismarkkinoiden myyntikanavat eroavat toisistaan, ja esimerkiksi osalle elintarvikeyrityksistä Suomen Lähikauppa on huomattavan tärkeä myyntikanava. Kaikkien tuotteiden tarkasteleminen samoilla markkinoilla huomioi vain ostajana olevien päivittäistavarakauppojen näkökulman, ei toisistaan eroavien myyjien näkökulmaa. Tuko ja Suomen Lähikauppa ovat muodostaneet vähintään tietyissä tuoteryhmissä selvästi kilpailun toimivuuden kannalta kriittisen, markkinaosuuttaan huomattavasti tärkeämmän myyntikanavan.

ETL katsoo, että päivittäistavarakaupan hankintamarkkinat tulee määritellä yksittäisten tuoteryhmien mukaan ja vaikutuksia kilpailuun tarkastella kussakin tuoteryhmässä sen arvioimiseksi, estyykö tehokas kilpailu olennaisesti päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoilla nyt käsillä olevan yrityskaupan johdosta.

ETL pitää tärkeänä, että Kilpailu- ja kuluttajavirasto arvioi huolellisesti myös yrityskaupan vaikutukset päivittäistavaralogistiikkaan. Päivittäistavaramarkkinoilla tilaus-toimitusketjun optimointi on kilpailukyvyyn kannalta ratkaisevan tärkeää. On odotettavaa, että Suomen Lähikaupan integroiminen osaksi Ruokakeskon logistiikkaa aloitettaisiin välittömästi yrityskaupan hyväksynnän jälkeen. Ruokakeskon ja Suomen Lähikaupan osin omistaman hankinta- ja logistiikkayhtiö Tukon lähikauppalogistiikkamallit eroavat merkittävästi toisistaan. Suomen Lähikaupan volyymien siirtyessä Ruokakeskolle usean elintarviketeollisuuden toimittaman tuoteryhmän tuotteiden kustannusrakenne muuttuisi, kun esimerkiksi elintarviketeollisuusyritysten olisi huolehdittava tuotteiden myymäläkohtaisesta keräilystä. Usealle elintarvikeyritykselle yrityskaupasta johtuva toimintamallimuutos tuottaa lisää kustannuksia.

Viime vuosina markkinat ovat keskittyneet ja suurten ostajien markkinavoima on vahvistunut niin paljon, että on nähty välttämättömäksi pyrkiä rajoittamaan näiden ostajavoiman käyttöä suoraan lainsäädännöllä (kilpailulain 4 a §). Ilmoitettu yrityskauppa johtaisi kuitenkin niin huomattaviin *rakenteellisiin muutoksiin* päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoilla, ettei sanottu säännös ja sen soveltaminen monimutkaisissa yksittäistapauksissa ole omiaan riittävästi turvaamaan tervettä ja toimivaa taloudellista kilpailua.

Private label -tuotteiden osuus ja suurten kauppaketjujen ostajavoima todennäköisesti kasvavat yrityskaupan myötä

Siwat ja Valintat ovat olleet tärkeitä useille elintarviketeollisuusyrityksille, koska ne myyvät S- ja K-ketjuja vähemmän kaupan omia merkkejä. Ruokakesko on ilmoittanut vastaavansa hintakilpailuun lisäämällä oma merkki -tuotteita (K-menu ja Pirkka) markkinoilla. Yrityskaupan toteutuessa ja päivittäistavarakaupan keskittymiskehityksen jatkuessa on selvää, että private label -tuotteiden määrä lisääntyy markkinoilla.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulisi varmistaa, että kilpailu private label- ja brändituotteiden välillä perustuu tuotteen omiin ansioihin ja brändituotteiden mahdollisuudet kilpailla hyllytilasta

sekä kuluttajan huomiosta ovat private label -tuotteisiin nähden tasapuoliset ja objektiiviset. ETL huomauttaa, että Suomen markkinoilla valikoimapäätösten objektiivinen arvioiminen on mahdotonta avoimen ja kattavan päivittäistavaramarkkinoiden seurantarjestelmän puuttuessa. Yrityskaupan mahdollisen toteutumisen myötä markkinoiden objektiivinen seuranta on kuitenkin yhä tärkeämpää.

Private label -tuotteiden määrän kasvaessa markkinoilla niitä myös valmistettaneen enemmän ulkomailla. Tämä heikentää suomalaisen elintarviketeollisuuden mahdollisuuksia kilpailla markkinoillepääsystä sekä varmistaa tuotantokapasiteettinsa kattava käyttö. Lisäksi on oletettavaa, että private label -tuotteiden sähköinen kilpailutus lisääntyy. Yrityskaupan mahdollisen hyväksynnän yhteydessä Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulisi kiinnittää huomiota päivittäistavarakaupan kilpailutusprosessien läpinäkyvyyteen ja ennakoitavuuteen sekä minimoida päivittäistavarakaupparyitysten mahdollisuuksia vilpilliseen toimintaan erityisesti sähköisen huuto-kaupan kohdalla.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulisi myös huomioida, että ostajavoiman lisääntyessä ja private label -tuotteiden määrän kasvaessa markkinoilla päivittäistavarakaupan kaksoisrooli sekä ostajana että kilpailijana korostuu ja mahdollisuudet luottamuksellisen tiedon väärinkäyttöön voivat lisääntyä. On tunnettu tosiasia, että kaupallisten suhteiden vahingoittumisen pelossa valtaosa elintarviketeollisuusyrityksistä ei ryhdy toimenpiteisiin asiakastaan vastaan. Päivittäistavarakaupan keskittymisen seurauksena kynnyksellä toimenpiteisiin nousee edelleen. Yrityskaupan mahdollisen hyväksymisen yhteydessä on otettava huomioon tietojenvaihtoon liittyvä liikesalaisuuksien ja luottamuksellisen tiedon suojaaminen.

Yrityskaupan vaikutukset markkinoiden rakenteeseen ja kilpailuun päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoilla

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankintamarkkinoiden osalta ETL huomauttaa, että yrityskaupan myötä päivittäistavaroiden hankintamarkkinoiden kolmanneksi suurin toimija, valikoima-, hankinta- ja logistiikkapalveluyhtiö Tuko, menettäisi volyymiltaan suurimman asiakkaansa. Tämän seurauksena Tukon muut osakkaat, Wihuri Oy, Stockmann Oyj sekä Heinon Tukku Oy menettäisivät ostovoimaansa, jolloin niiden kilpailukyky omilla myyntimarkkinoillaan heikkenisi olennaisesti. Tämä heijastuisi myös niiden asiakkaina toimiviin vähittäiskauppoihin ja niiden kilpailukykyyn.

Ei ole poissuljettua, että Tukon toimintaedellytysten heikentyessä Wihuri Oy, Stockmann Oyj ja Heinon Tukku Oy sekä niiden asiakkaat olisivat pahimmassa tapauksessa pakotettuja siirtymään K-ryhmään kuuluvan Kespron asiakkaiksi, mikäli ilmoitettu yrityskauppa toteutuu. Toiminta ilman Suomen Lähikauppaa ei välttämättä mahdollista riittäviä volyymejä kilpailukykyiseen toimintaan markkinoiden kahteen suurimpaan toimijaan S- ja K-ryhmiin nähden. Yrityskauppa syventäisi päivittäistavarakaupan vertikaalista integraatiota ja vaikuttaisi merkittävästi päivittäistavarakaupparyitysten hankinta- ja logistiikkayhtiöiden kilpailutilanteeseen ja keskittymiskehitykseen.

Ruokakeskon mukaan kauppakohtaista kokonaisvalikoimaa ei tarvitse hankkia Ruokakeskolta, vaan K-ryhmän kauppiat voivat hankkia valikoimansa tuotteet miltä tahansa tavarantomittajalta. Ostajavoiman ja hintakilpailukykyyn kannalta merkittävän mittakaavaedun saamiseksi K-ryhmän kauppiat hankkivat todellisuudessa valtaosan tuotteistaan Ruokakeskon ta-

varakauppayksikön kautta, minkä myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto voinee saada selville pyytämällä nähtäväksi Ruokakeskon kokonaismyyntitilastot. K-ryhmän kauppiaat ovat siten käytännössä sidottuja Ruokakeskon hankintaan. Yrityskauppailmoitus ei anna asiasta oikeaa kuvaa ja näiltä osin ilmoituksessa on esitetty vähintään epätarkkaa tietoa.

Ruokakeskon mukaan pienten ja paikallisten toimijoiden tuotteiden pääsy K-ruokakauppojen valikoimiin voi helpottua. ETL on samaa mieltä siitä, että kauppiaslähtöinen malli mahdollistaa ketjuohjattua mallia enemmän paikallisten valikoimien muodostamisen. Käytännössä kuitenkin kauppaverkoston lopullinen koko ja Ruokakeskon strategia uusien lähikauppojen toimintamalliksi määrittelevät mahdollisuuksien rajat. Myymälälukumäärän mahdollisesti laskiessa, etenkin harvaan asutuilla alueilla, tai toimintamallin siirtyessä voimakkaammin ketjuohjatuksi, pienten ja paikallisten yrittäjien tuotteiden pääsy valikoimiin voi myös vaikeutua.

HoReCa-tukkukaupan markkinat

Relevantit markkinat

Euroopan komission ratkaisukäytännön mukaisesti hankintamarkkinat tulee määritellä jakelukanavien mukaan.⁵ Yrityskaupan vaikutuksia tulee siten arvioida erikseen jakelussa hotelleille, ravintoloille ja catering-yrityksille. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan ("**SOK**") hankkiessa yksinomaisen määräysvallan Inex Partners Oy:ssä markkinatietoja toimitettiin myös suurtalouskaupan ja HoReCa-sektorin osalta erikseen.⁶ Myös elintarviketeollisuutta koskevissa yrityskaupoissa Kilpailuvirasto on arvioinut kilpailuvaikutuksia erikseen vähittäismyyntiporalle suuntuvassa myynnissä ja HoReCa-sektorilla.⁷

Yrityskauppailmoituksessa tämä markkina onkin ilmoitettu erikseen ns. lähimarkkinana, mutta myös tämän markkinan osalta on toimitettu vajavaisesti markkinatietoja.

Markkinoista on annettu puutteelliset tiedot

Yrityskauppailmoituksen julkisen version perusteella vaikuttaa siltä, että HoReCa-tukkukaupan markkinoista ja Tukon merkityksestä lukuisille HoReCa-toimijoille on esitetty olennaisesti puutteellista tietoa. Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro on yksi merkittävimmistä toimijoista HoReCa-tukkumarkkinoilla. Edellä esitetystä yrityskaupan toteutumisen myötä Tukon ostovoima laskee ja Tukon HoReCa-tukkumarkkinoilla toimivien osakkaiden, Wihuri Oy:n ja Heinon Tukku Oy:n kyky kilpailla HoReCa-tukkumarkkinoilla heikkenee oleellisesti. Tuko palvelee tällä hetkellä noin 5000 suurkuluttaja-asiakasta, suurkeittiötä ja mm. Puolustusvoimia.

Yrityskaupan myötä on odotettavaa, että HoReCa-markkinoilla toimivat kaksi suurinta HoReCa-tukkukauppaa, K-ryhmän Kespro Oy sekä SOK:n Meira Nova Oy, kasvattavat omia markkinaosuuksiaan ja yrityskauppa johtaa täten myös HoReCa-tukkumarkkinoiden keskittymiseen. Ruokakeskon Kespron valikoimastrategiaan kuuluu voimakas private label -tuotteiden

⁵ Komission päätökset IV/M.1221 *Rewe/Meinl*, kohta 80 ja COMP/M.3464 *Kesko/ICA/JV*, kohta 19.

⁶ Kilpailuviraston päätös 110/81/2006, *Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta / Inex Partners Oy*.

⁷ Ks. *Polarica Finland Oy / Lapin Liha Oy*, dnro 356/14.00.10/2011; *HKScan Finland Oy / Järvi-Suomen Portti Osuuskunta Mikkelin Liiketoiminta*, dnro 1102/14.00.10/2009.

valikoima. Wihuri Oy:n ja Heimon Tukku Oy:n palvelumalli perustuu sen sijaan laajaan HoReCa-valikoimaan. Näin ollen oletettavasti Tukon toimintaedellytysten heikentyessä HoReCa-kanavaan toimitettavien brändituotteiden lukumäärä markkinoilla laskisi ja HoReCa private label –tuotteiden markkinaosuus kasvaisi entisestään.

ETL pitää tärkeänä, että yrityskaupan vaikutuksia tutkitaan erikseen myös HoReCa-tukkukaupan markkinoilla tarkemmin. Ilmoitukseen sisällytetyillä markkinatiedoilla tämä ei vaikuta olevan mahdollista.

Yrityskauppailmoituksen olennainen puutteellisuus

Kilpailulain 26 §:n mukaan ilmoitukselle varatun määräjän tutkiminen ei ala kuluu, jos ilmoitus on olennaisesti puutteellinen. EU:n yrityskauppavalvonnassa vastaavan säännöksen⁸ perusteella relevanttien markkinoiden poisjättämistä ilmoituksesta on pidetty olennaisena puutteena.⁹

ETL:n näkemyksen mukaan yrityskauppailmoitusta tulisi täydentää

- 1) jakamalla myyntimarkkinat myymälöiden koon ja tyyppin mukaan ja käsitellä lähikauppoja omana erillisenä markkinanaan;
- 2) ilmoittamalla tukkujen hankintamarkkinat eli hankintamarkkinat suhteessa tavarantoinmittajiin (joilla tukkutoimijat hankkivat päivittäistavaroita niiden valmistajilta) ja jakamalla nämä hankintamarkkinat suhteessa tavarantoinmittajiin tuoteryhmittäin; ja
- 3) toimittamalla HoReCa-tukkumarkkinoiden osalta tiedot siitä, miten yrityskauppa vaikuttaa Tukon ostomääriin ja markkinaosuuksiin HoReCa-tukkumarkkinoilla.

Failing firm -tilanteen kyseenalaisuus

Ruokakesko on katsonut tapauksessa olevan kyse ns. *failing firm* -tilanteesta. Perustelut vaikuttavat peitetyn ilmoituksen julkisessa versiossa kokonaan.¹⁰ ETL:n näkemyksen mukaan Ruokakeskon esittämän markkinamäärittelyn mukaan jaoteltuna Suomen Lähikaupalla lienee sekä kannattavia että tappiollisia myymälöitä. Pelkästään se, että Suomen Lähikauppa on tehnyt tappiota, ei näkemyksemme mukaan ole riittävää *failing firm* -tilanteen osoittamiseksi. Tilanne muistuttaakin korkeintaan *failing division* -tilannetta,¹¹ jossa jokin liiketoiminnan osa-alue on tappiollinen ja Suomen Lähikauppa voisi vaihtoehtoisesti sulkea tappiolliseksi arvioimiaan myymälöitä lopettamatta koko toimintaansa. Tätä tukevat myös ilmoitusvelvollisen viittaukset Suomen Lähikaupan toimitusjohtajan julkisuudessa lausumaan kauppojen aukioloaikaa koskevan, nyttemmin hyväksytyin lainmuutoksen merkityksestä pienillä paikkakunnilla.¹²

Suomen Lähikaupan nykyinen omistaja Triton ei ole käytettävissä olevien tietojen perusteella taloudellisissa vaikeuksissa saati konkurssissa. Tritonin hankkiessa määräysvallan Suomen

⁸ Komission asetus 802/2004, artikla 5(3).

⁹ Esim. COMP/M.7265, *ZIMMER / BIOMET*.

¹⁰ Yrityskauppailmoituksen julkinen versio s. 4, s. 47.

¹¹ Faull, Jonathan – Nikpay, Ali (toim.): *the EU Law of Competition*, 3rd. ed. 2014., s. 751–753.

¹² Yrityskauppailmoituksen julkinen versio s. 47, alaviite 53.

Lähikaupassa joulukuussa 2012 Triton ilmoitti olevansa hyvin sitoutunut investoimaan Suomen Lähikaupaan ja kehittämään yritystä kasvumahdollisuuksien hyödyntämiseksi.¹³

Yrityskauppailmoituksen julkisessa versiossa ei käsitellä lainkaan sitä, miksi vaihtoehtoista ostajaa ei olisi olemassa, joten asiaan ei voida ottaa yksityiskohtaisesti kantaa.

Ei kuitenkaan ole poissuljettua taikka epärealistista, että Suomen Lähikauppa olisi voitu myydä ja sen kannattavuutta parantaa, erityisesti joko jonkin pienemmän Suomen päivittäistavara-kaupan markkinoilla toimivan tahon omistuksessa, useamman tällaisen tahon yhteisomistuksessa tai jonkin suuren ulkomaisen päivittäistavara-kaupan toimijan omistuksessa. Vaihtoehtoisen ostajaehdokkaan olemassaolon todennäköisyyttä ja Suomen Lähikaupan houkuttelevuutta kohteena ulkomaisille suurille päivittäistavara-kaupan toimijoille olisi todennäköisesti lisännyt se, että sen voidaan arvioida muodostavan suurille kansainvälisille päivittäistavara-kaupan toimijoille nykytilanteessa todennäköisesti ainoan realistisen markkinoillepääsyn kanavan Suomen markkinoille.

Yrityskauppailmoituksen julkisessa versiossa ei käsitellä lainkaan sitä, miksi Suomen Lähikaupan omaisuus (yksittäiset myymälät) poistuisi kokonaan markkinoilta. Ei ole poissuljettua olettaa, että Suomen Lähikaupan nykyisissä myymälöissä päivittäistavara-kauppaliiketoiminnan harjoittamiseen tarvittavat omaisuuserät päätyisivät joko pienempien kotimaisten päivittäistavara-kaupan toimijoiden, jonkin ulkomaisen toimijan tai S-ryhmän omistukseen.

Lopuksi

Suomen päivittäistavaramarkkinat ovat Euroopan keskittyneimmät. Kuluttajien, HoReCa-tukkukaupan asiakkaiden tai tavarantoimittajien näkökulmasta katsottuna markkinoiden keskittyminen edelleen ei ole toivottavaa. On selvää, että mahdollisen yrityskaupan myötä keskittyminen jatkuisi edelleen. Yrityskauppa vaikuttaisi Suomen päivittäistavaramarkkinoiden ja HoReCa-tukkumarkkinoiden rakenteeseen ja kilpailuun sekä kasvattaisi markkinoille tulon esteitä.

Toteutuessaan yrityskauppa toimisi päätepisteenä aikakaudelle, jolloin suomalaisella elintarviketeollisuudella oli useampi päivittäistavara-kaupan, päivittäistavaroiden tukkukaupan sekä HoReCa-tukkukaupan asiakas. Yrityskaupan toteutumisen myötä elintarviketeollisuuden asiakasmäärä vähenisi paitsi Suomen Lähikaupan osalta, myös todennäköisesti muiden pienten päivittäistavara-kauppojen (M-kaupat ja Tarmo-ketju) ja HoReCa-tukkukauppamarkkinoiden osalta, kun Suomen kolmanneksi merkittävimmän tukkukaupan, Tukon ja sen omistajien mahdollisuudet kilpailla markkinoilla heikkenisivät merkittävästi.

¹³ Tiedote 20.12.2012, <http://www.triton-partners.com/media/archive/triton-fund-iii-acquires-suomen-lhikauppa/>.

ETL katsoo, että

- yrityskauppailmoituksessa ei riittäväällä tavalla ole selvitetty yrityskaupan vaikutusta vallitsevaan kilpailutilanteeseen ja sen kehitykseen sekä yrityskaupan mahdollisiin markkinavaikutuksiin;
- yrityskaupalla olisi merkittäviä vaikutuksia paitsi päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myynti- ja hankintamarkkinoihin myös HoReCa-tukkukaupan markkinoihin;
- kilpailuvaikutusten tarkemman selvittämisen osalta myyntimarkkinoita tulee tarkastella myymäläkoon ja -tyypin mukaan ja lähikauppoja käsitellä omana erillisenä markkinana;
- kilpailuvaikutusten tarkemman selvittämisen osalta päivittäistavarakaupan hankintamarkkinoita tulee tarkastella tuoteryhmittäin;
- ilmoitus on olennaisesti puutteellinen;
- ilmoituksessa kuvattu failing firm -tilanne on kyseenalainen.

Elintarviketeollisuusliitto on valmis arvioimaan yrityskaupan kilpailuvaikutuksia edelleen Ruokakeskon yrityskauppailoituksen täsmentämisen jälkeen.

Lisätiedot

Lausuntoon liittyviin kysymyksiin vastaa ja lisätietoja antaa johtaja Heli Tammivuori
p. 040 5575 667 heli.tammivuori@etl.fi

Kunnioitavasti

ELINTARVIKETEOLLISUUSLIITTO RY

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Heikki Juutinen', written in a cursive style.

Heikki Juutinen
toimitusjohtaja