II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 20 päivänä marraskuuta 1996,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille soveltumattomaksi

(Asia N:o IV/M.784 — Kesko/Tuko)

Neuvoston asetus (ETY) N:o 4064/89

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(97/277/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 [1], sellaisena kuin se on muutettuna Itävallan, Suomen ja Ruotsin liittymisasiakirjalla, ja erityisesti sen 8 artiklan 3 kohdan ja 22 artiklan,

ottaa huomioon menettelyn aloittamisesta tässä asiassa 26 päivänä heinäkuuta 1996 tehdyn komission päätöksen,

on antanut asianomaisille yrityksille tilaisuuden esittää näkökantansa komission esittämistä väitteistä,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon [2],

sekä katsoo seuraavaa:

(1) Käsiteltävänä olevassa menettelyssä on kyse Suomen kilpailuviraston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 (sulautuma-asetus) 22 artiklan nojalla esittämästä pyynnöstä tutkia kauppa, jolla Kesko Oy hankki omistukseensa Tuko Oy:n. Komissio vastaanotti pyynnön 26 päivänä kesäkuuta 1996. Kilpailuvirasto sai tiedon toimenpiteestä 27 päivänä toukokuuta 1996 Kesko Oy:n lähettämästä lehdistötiedotteesta. Sulautuma-asetuksen 22 artiklan nojalla esitetty pyyntö esitettiin näin ollen 22 artiklan 4 kohdassa säädetyn kuukauden määräajan kuluessa.

(2) Tutkittuaan mainitun pyynnön komissio päätteli, että pyyntö oli hyväksyttävä sulautuma-asetuksen 22 artiklan nojalla ja että oli vakavia epäilyjä keskittymän soveltuvuudesta yhteismarkkinoille. Tämän vuoksi komissio aloitti 26 päivänä heinäkuuta 1996 menettelyn sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan nojalla.

I. OSAPUOLET

(3) Kesko Oy (Kesko) on Suomessa rekisteröity osakeyhtiö. Keskon osakepääoma on jaettu perusosakkeisiin ja vaihto-osakkeisiin. Sen vaihto-osakkeet noteerataan Helsingin Arvopaperipörssissä.

[1] EYVL N:o L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaistu EYVL N:o L 257, 21.9.1990, s. 13.
[2] EYVL N:o C 130, 26.4.1997.

Vaihto-osakkeiden haltijat saavat 1 – 10 000 osakkeelta yhden äänen ja kultakin seuraavalta täydeltä 10 000 osakkeelta yhden äänen lisää. Yhdelläkään vaihto-osakkeiden haltijalla ei ole enempää kuin 7,08 prosenttia Keskon osakepääomasta (vastaa 0,16:ta prosenttia äänimäärästä).

(4) Perusosakkeita on periaatteessa ainoastaan Keskon vähittäiskauppiailla (K-kauppiaat), niiden eläkekassalla ja muilla K-kauppiaita lähellä olevilla toimielimillä. Perusosakkeita on yhteensä 38 prosenttia Keskon kokonaispääomasta, mutta koska ensimmäiseltä sadalta osakkeelta saa kuusi ääntä ja kultakin seuraavalta täydeltä sadalta osakkeelta yhden äänen lisää, K-kauppiaiden ryhmän hallussa on itse asiassa suurin osa Keskon äänimäärästä. Vaikka tämä järjestely ei anna K-kauppiaille sulautuma-asetuksen 3 artiklassa tarkoitettua yhteistä määräysvaltaa, se itse asiassa estää ketään kolmatta saamasta määräysvaltaa Keskossa. Keskon yhtiöjärjestyksen mukaan kaikkien sen hallintoneuvoston jäsenten on oltava K-kauppiaita. Hallintoneuvosto nimittää kaikki muut Keskon päätöksenteko- ja toimeenpanoelimet.

(5) Keskoon ja K-kauppiaisiin, jotka ovat oikeudellisesti itsenäisiä yrittäjiä, viitataan yleisesti "K-ryhmänä". Kaikki K-kauppiaat on sidottu sopimuksin Keskoon. Ne harjoittavat päivittäistavaroiden ja/tai erikoistavaroiden vähittäiskauppaa. Myös Kesko toimii päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden alalla sekä useiden näihin toimintoihin liittyvien palveluiden tarjoamisen alalla.

(6) Tuko Oy (Tuko) on suomalainen osakeyhtiö, joka harjoittaa päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden tukku- ja vähittäiskauppaa. Kokonaan omistamiensa vähittäismyyntipisteiden lisäksi Tukolla on sopimuksia useiden oikeudellisesti itsenäisten T-kauppiaiden kanssa. Tukoon ja T-kauppiaisiin viitataan yleisesti "T-ryhmänä".

II. TOIMENPIDE

(7) Kesko hankki 27 päivänä toukokuuta 1996 56,3 prosenttia Tukon osakepääomasta ja sai siten 59,3 prosenttia äänimäärästä ja suoran määräysvallan Tukossa.

III. KESKITTYMÄ

(8) Toimi on sulautuma-asetuksen 3 artiklassa tarkoitettu keskittymä.

IV. YHTEISÖNLAAJUISEN ULOTTUVUUDEN PUUTTUMINEN

(9) Kilpailuviraston toimittamien lukujen perusteella Keskon ja Tukon yhteenlaskettu koko maailmasta kertyvä liikevaihto on yli viisi miljardia ecua. Kuitenkin sekä Kesko että Tuko saavat yhteisön alueelta kertyneestä liikevaihdostaan yli kaksi kolmasosaa Suomesta. Tämän seurauksena keskittymällä ei ole 1 artiklassa tarkoitettua yhteisönlaajuista ulottuvuutta.

V. VAIKUTUS JÄSENVALTIOIDEN VÄLISEEN KAUPPAAN

(10) Kesko on esittänyt, että komissiolla ei ole toimivaltaa arvioida sen toteuttamaa Tukon ostoa. Keskon mielestä komissio ei voisi arvioida keskittymiä 22 artiklan 3 kohdan mukaisen pyynnön johdosta, koska kyseisten yritysten yhteisön alueelta kertyneestä liikevaihdosta yli kaksi kolmasosaa kertyy samasta jäsenvaltiosta. Keskon perustelu on lähtöisin sulautuma-asetuksen kanssa yhtä aikaa julkaistujen tulkitsevien huomautusten väärästä tulkinnasta. Nämä huomautukset käsittelevät ainoastaan komission aikomusta olla soveltamatta sillä Euroopan yhteisön perustamissopimuksen 89 artiklan nojalla olevaa toimivaltaa, jos tietyt määrälliset perusteet eivät täyty.

(11) Sulautuma-asetuksen 22 artiklan 3 kohdassa edellytetään, että osoitetaan vaikutus jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Keskon toteuttama Tukon osto vaikuttaa estävästi uusien tulijoiden, myös mahdollisten muista jäsenvaltioista tulevien pääsyyn erityisesti Suomen päivittäistavaramarkkinoille. Lisäksi suuri osa (noin 30 prosenttia) sekä Keskon että Tukon myymistä tuotteista on peräisin Suomen ulkopuolelta. Liiketoimi vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan myös siten, että muista jäsenvaltioista peräisin olevien tavarantoimittajien on itse asiassa päästävä Keskon jakelukanaviin tuotteidensa riittävän markkinoinnin varmistamiseksi Suomessa.

(12) Lisäksi molemmat yritykset ovat jäseniä useissa kansainvälisissä ostojärjestöissä yhdessä muiden muissa jäsenvaltioissa sijaitsevien samanlaisten yritysten kanssa. Vuoden 1996 keväästä alkaen Kesko on myös laajentanut toimintaansa avaamalla vähittäismyyntipisteitä Ruotsissa.

(13) Edellä esitetystä seuraa, että Suomen päivittäistavaroiden vähittäis- ja tukkumarkkinoiden rakenteen muutoksella on tosiasiallisesti tai mahdollisesti huomattava suora tai välillinen vaikutus jäsenvaltioiden välisen kaupan rakenteeseen (1).

VI. ARVIOINTI SULAUTUMA-ASETUKSEN 2 ARTIKLAN MUKAAN

A. MERKITYKSELLISET MARKKINAT

(14) Kesko on esittänyt, että kyseessä oleva toimenpide olisi arvioitava pikemmin tukkukaupan kuin vähittäiskaupan tasolla, koska K-kauppiaat ja T-kauppiaat ovat Keskoon ja Tukoon ja niiden keskusyksikköihin nähden itsenäisiä. Väite perustuu siihen, että Kesko ja Tuko pohjimmaltaan tarjoavat osto-, markkinointi-, atk- ja muita tukipalveluita vähittäiskauppiaille, joilla kuitenkin säilyy suuri valinnanvapaus toimituslähteiden, hinnoittelupolitiikan ja muiden kaupallisten asioiden suhteen ja jotka itse asiassa kilpailevat toistensa kanssa samoin kuin muiden vähittäiskauppiaiden kanssa.

(15) Edellä esitettyä Keskon perustelua ei kuitenkaan voida hyväksyä. Keskittymien kilpailuvaikutuksen arvioinnin on perustuttuva kaikkiin keskittymään, sen osapuoliin ja kyseessä oleviin markkinoihin liittyviin rakenteellisiin tekijöihin. Tältä osin on asianmukaista analysoida Kesko-ryhmän sisäisiä suhteita ryhmän vuonna 1995 toteutetun suuren organisaatiouudistuksen perusteella. Tämän analyysin (ks. jäljempänä johdanto-osan 39 – 66 kappale) mukaan voidaan päätellä, että tämä toimenpide olisi arvioitava vähittäiskaupan tasolla, koska on asianmukaista pitää Keskoa, mukaan lukien K-kauppiaat, Suomen vähittäiskaupan markkinoiden keskitetysti suunniteltuna rakenteellisena piirteenä.

(16) Vähittäiskaupan tasolla tehtävän arvioinnin lisäksi arviointi on välttämätön myös tukkukaupan tasolla noutotukkukaupan osalta sekä päivittäistavaroiden ostomarkkinoilla.

(17) Tutkimuksen mukaan keskittymä vaikuttaa ensisijaisesti seuraavilla markkinoilla:

1) päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinat;

2) päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinat;

3) päivittäistavaroiden ostomarkkinat.

1. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinat

I. *Merkitykselliset tuotemarkkinat*

(18) Kyseessä oleviin tavaralajeihin kuuluvat pääasiassa elintarvikkeet, juomat, tupakkatuotteet ja muut kodin käyttötavarat (eli siivoustuotteet, kosmetiikka, kertakäyttöpaperituotteet ja hygieniatuotteet). Yhteistä näille tuotteille on se, että ne kaikki ovat osa sitä tavaravalikoimaa eli "päivittäistavarakoria", jonka kuluttajat odottavat löytävänsä valintamyymälöistä. Koska ruokatavaroiden vähittäiskaupan ala Suomessa on kehittynyt pienistä erikoiskaupoista (lihakaupat, konditoriat, leipäkaupat jne.) suurempiin valintamyymälöihin, kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut vastaavasti. Sen vuoksi kilpailua käydään Suomessa nykyisin valintamyymälöiden ja muiden sellaisten kauppojen välillä, jotka pystyvät tarjoamaan niin laajan valikoiman, että kuluttaja voi ostaa suurimman osan välttämättömistä kotitaloustarvikkeista samasta paikasta, jossa on tarjolla asiakkaille tarkoitettuja mukavuuksia kuten pysäköintialue, ostoskärryjä ja niin edelleen. (Katso aikaisempia komission päätöksiä tällä alalla (2).)

(19) Vaikka eri valintamyymälöiden tarjoama tavaravalikoima voi vaihdella huomattavasti kooltaan, eräät pienemmät myyntipisteet, joita ovat (Suomessa suhteellisen harvinaiset) erikoiskaupat, kioskit ja huoltoasemat, eivät tarjoa sellaista palvelua, joka kilpailisi suoraan tavarakorikäsitteen kanssa. Huoltoasemien myyntiala on paljon pienempi kuin jopa pienimpien Kesko- tai Tuko-myymälöiden, ja päivittäistavaroiden myynti huoltoasemilla keskittyy voimakkaasti kuivaelintarvikkeisiin (noin 70 – 80 prosenttia kokonaismyynnistä), kun taas perinteiset päivittäistavaramyymälät saavat noin 50 prosenttia myynnistään tuoretuotteista.

(20) Yhteenvetona voidaan todeta, että merkityksellisiin markkinoihin kuuluu valintamyymäläympäristössä myytävän tuore- ja kuivaelintarvikkeiden sekä muiden kodin käyttötavaroiden muodostaman tavarakorin tarjoaminen. Markkinoihin ei kuulu myynti erikoiskaupoissa, kioskeissa ja huoltoasemilla. Sen sijaan nämä myyntipisteet tarjoavat palvelua, joka täydentää valintamyymälöiden tarjoamaa palvelua.

(1) Vertaa Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 30.10.1996 asiassa 56/65 Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm GmbH, Kok. 1966, s. 265.

(2) Esimerkiksi asia N:o IV/M.242 — Promodes/BRMC.

II. *Merkitykselliset maantieteelliset markkinat*

(21) Vähittäiskaupan ammattilaiset katsovat, että valintamyymälän asiakkaiden hankintaalue rajoittuu alueeseen, jolta valintamyymälään pääsee autolla enintään noin 20 minuutissa. Kuluttajan kannalta katsottuna 20 minuutin automatkan varrella voi olla valittavana yksi, kaksi tai useampia valintamyymälöitä ja pienempiä myymälöitä, jotka myös tarjoavat saman "tavarakorin". On selvästi mahdotonta määritellä tarkasti kaikki mahdolliset kuluttajien ja valintamyymäläverkoston tiheyden ja jakaantumisen yhdistelmät ja muunnelmat. Lisäksi valintamyymälöiden asiakkaiden hankinta-alueiden päällekkäisyyden aste yhdessä kuluttajamäärän jakaantumisen kanssa ei pelkästään määritä maantieteellisesti lähinnä toisiaan sijaitsevien valintamyymälöiden kilpailuvuorovaikutusta, vaan sillä on myös jossain määrin jälkivaikutuksia tai ketjureaktiovaikutuksia kauempana sijaitseviin valintamyymälöihin. Lisäksi monista tärkeistä kilpailun muuttujista, kuten tuotevalikoimasta, tuotteiden hankintapaikasta, laadusta, palvelutasosta (aukioloajat jne.), mainonnasta, myynninedistämisestä ja (esimerkiksi kampanjatuotteiden) hinnoista ei päätetä paikallisella tasolla, vaan alueellisella tai valtakunnallisella tasolla. Tällaiset päätökset pannaan täytäntöön yleensä useissa vähittäismyyntipisteissä tietyllä alueella. Edellä esitetyn perusteella on tarpeen ja asianmukaista koota yhteen jokaisen yksittäisen kuluttajan näkökulmasta katsottuna paikallisia markkinoita.

(22) Eri tasoja, joilta myyntiluvut voidaan koota yhteen, on periaatteessa ääretön määrä. Suomen osalta laajimmat mahdolliset maantieteelliset markkinat ovat kansalliset markkinat, mikä johtuu esimerkiksi kielieroista ja kuluttajien ostotottumuksista.

(23) Sekä Keskon että Tukon (ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden) vähittäismyyntipisteet muodostavat valtakunnalliset ketjut, joita varten tehdään yhteiset markkinointi- ja hinnoittelupäätökset. Lisäksi kanta-asiakasohjelmat, kuten K-etukortti, ovat käytössä kaikkialla Suomessa. Vaikka nämä tekijät voivat viitata suhteellisen laajoihin maantieteellisiin markkinoihin, ei toimenpiteen arvioinnin kannalta ole välttämätöntä päättää lopullisesti merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden tarkasta laajuudesta, koska Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus on samaa suuruusluokkaa, arvioitiinpa se sitten valtakunnallisella, alueellisella tai paikallisella tasolla (ks. jäljempänä johdanto-osan 106 kappale).

2. Päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinat

I. *Merkitykselliset tuotemarkkinat*

(24) Päivittäistavaroiden tukkukauppiaiden käsittelemät tuotteet kuvastavat luonnollisesti pääasiassa tuotteiden myyntiä vähittäiskaupan tasolla ja tuotteiden käyttöä suurtalouksissa. Komission tutkimus on osoittanut, että Suomen markkinoilla on merkittäviä eroja "perinteisen tukkukaupan" ja noutotukkukaupan välillä.

(25) Kesko on esittänyt, että "perinteisen tukkukaupan" markkinat olisi jaettava kolmeen erilaiseen markkinaan: nimittäin neuvotteluihin tavarantoimittajien kanssa, kauttalaskutukseen ja logistiikkaan. Koska Keskon toiminta "perinteisessä tukkukaupassa" suhteessa ulkoisiin asiakkaisiin on ollut merkitykseltään vähäistä (noin yksi prosentti) eikä keskittymä sen vuoksi aiheuta kilpailuongelmia tällä alalla, ei ole tarpeen arvioida Keskon väitteitä tältä osin.

(26) Sekä Keskon että Tukon liikevaihdosta merkittävä osa kertyy niiden myynnistä noutotukkumyymälöissä. Nimensä mukaisesti noutotukkukauppa tukkukaupan muotona eroaa "perinteisestä tukkukaupasta" siten, että asiakkaat huolehtivat tavaroiden kuljetuksesta itse ja maksavat tavarat käteisellä ennemmin kuin luotolla. Noutotukku sopii sen vuoksi asiakkaille, jotka eivät pysty ennustamaan pitkän aikavälin kysyntää, joilla ei ole tiloja suurten varastojen pitämiseen tietyn aikaa, joilla ei ole taloudellisia voimavaroja suurten tukkuostojen vaatiman luoton takaamiseksi ja jotka sen vuoksi ostavat mieluummin pieniä eriä useammin. Tällaiset asiakkaat ovat yleensä pienempiä yrityksiä, kun taas suuremmilla asiakkailla on tapana käyttää tukkukauppaa, minkä Kesko itse on vahvistanut vastauksessaan komission väitetiedoksiantoon.

(27) Noutotukkumyymälöiden erillistä tehtävää kuvastaa tavaranimikkeiden määrä, joka on saatavilla noin 10 000 eri nimikettä varastossaan pitävistä noutotukkumyymälöistä ja "perinteisistä tukkumyymälöistä", joilla tavallisesti on paljon pienempi tavaramäärä varastossa (lukuunottamatta Keskon, Tukon ja Inex Partners Oy:n [Inex Partners] keskusvarastoja Helsingissä). Sitä kuvastaa myös se, että Kesko on järjestänyt noutotukkutoimintansa eri tytäryhtiöön.

(28) Noutotukkumyymälöiden tärkeimmän asiakasryhmän muodostavat suurtaloudet (hotellit, ravintolat, sairaalat jne). Suurin osa näistä asiakkaista on pieniä ja keskikokoisia yrityksiä, jotka edellä 26 kappaleessa luetelluista syistä eivät suuressa määrin pysty siirtymään "perinteiseen tukkukauppaan". Tukon vuoden 1995 vuosikertomuksen mukaan sen noutotukun kokonaismyynti oli yhtä suuri kuin "perinteisen tukkukaupan", mutta noutotukkukaupan asiakkaiden suhde tukkukaupan asiakkaisiin oli noin neljän suhde yhteen. Tämä osoittaa, että noutotukkukaupan keskivertoasiakas ostaa vain suunnilleen neljänneksen "perinteisen tukkukaupan" keskivertoasiakkaan ostamasta määrästä. Tärkein näiden asiakkaiden ostama tuoteryhmä on kuivaelintarvikkeet, joiden osuus on 60 – 70 prosenttia Keskon ja Tukon kokonaismyynnistä näillä markkinoilla. Loppuosa myynnistä tulee tuore-elintarvikkeista ja käyttötavaroista.

(29) Kun otetaan huomioon noutotukkupalveluiden erityispiirteet ja se, että huomattava enemmistö noutotukkuasiakkaista on käytännössä sidottuja asiakkaita, näiden asiakkaiden ei rajoitettujen taloudellisten voimavarojensa ja varastotilojensa vuoksi kannattaisi siirtyä "perinteiseen" tukkukauppaan, vaikka myytyjen tuotteiden hinnat nousisivatkin.

(30) Kesko on ilmoittanut, että useat sen asiakkaista käyttävät perinteistä tukkukauppaa ja noutotukkupalveluita "rinnakkain", ja päätellyt siitä, että noutotukkukaupan hintojen nousemisen seurauksena nämä asiakkaat siirtyisivät kokonaan perinteiseen tukkukauppaan, mikä käytännössä tekisi tällaisen hintojen nostamisen kannattamattomaksi. Perustelu ei pidä paikkaansa, koska siinä sekoitetaan täydentävyys korvattavuuteen. Jo esitettyjen perinteisen tukkukaupan ja noutotukkukaupan selvien erojen vuoksi on selvää, että se rajallinen asiakasmäärä, joka käyttää molempia palvelumuotoja, pitää niitä toisiaan täydentävinä eikä toisensa korvaavina. Esimerkiksi asiakkaan, jonka mielestä on tarkoituksenmukaista hankkia osa tarpeestaan perinteisestä tukkukaupasta, on ehkä pakko käyttää noutotukkupalveluita lopun tarpeensa täyttämiseksi (esimerkiksi tietyn tyyppisten tavaroiden tarpeen, tai kun asiakkaan varastot ovat sillä hetkellä täynnä, tai kun tarvitaan kiireellisesti lisäystä kysynnän äkillisen voimakkaan nousun takia). Tämän vuoksi se, että on pieni määrä molempia palveluja käyttäviä asiakkaita, ei osoita noutotukun hintojen nostamisen johtavan siihen, että tällaiset asiakkaat siirtyisivät perinteiseen tukkukauppaan siinä määrin, että se tekisi noutotukun hintojen nostamisen kannattamattomaksi ja siten suojaisi noutotukun sidottuja asiakkaita.

(31) Edellä mainituista syistä myynti noutotukkumyymälöistä muodostaa muista tukkukaupan toiminnoista erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.

II. *Merkitykselliset maantieteelliset markkinat*

(32) Noutotukkumyymälöiden asiakkaat ovat liikkeenharjoittajia, pääasiassa suurtalouksia ja pienemmässä määrin vähittäiskauppiaita. Nämä asiakkaat pystyvät ostamaan suhteellisen laajalta alueelta, vaikka niiden on huolehdittava itse tavaroiden kuljetuksesta. On näyttöä siitä, että noutotukun asiakkaat ostavat alueellisesti. Suomen epätasaisen väestöntiheyden vuoksi pohjoissuomalaisten noutotukkuasiakkaiden on yleensä haettava tavaransa kauempaa kuin lounaissuomalaisten asiakkaiden, toisaalta alueet ovat suurempia Pohjois-Suomessa. Sen vuoksi on asianmukaista arvioida toimenpiteen vaikutus alueellisella tasolla.

3. **Päivittäistavaroiden hankintamarkkinat**

I. *Merkitykselliset tuotemarkkinat*

(33) Markkinoilla päivittäistavaroiden tuottajat myyvät tällaisia tavaroita asiakkaille kuten tukkukauppiaille, vähittäiskauppiaille ja muille yrityksille. Kaikki tuottajat eivät tarjoa täydellistä päivittäistavaroiden valikoimaa; jotkut voivat erikoistua, esimerkiksi yksittäisiin tuotteisiin tai tuoteryhmiin kuten tuoretuotteisiin tai kuivaelintarvikkeisiin tai kodin käyttötavaroihin.

(34) Kysyntäpuolella yritysasiakkaat, esimerkiksi suuret valintamyymäläketjut, yrittävät todennäköisesti hankkia yksittäiset tuotteet kuten lihan, elintarvikesäilykkeet tai mitkä tahansa muut tuotteet parhailla mahdollisilla ehdoilla. Jokainen tuote tai tuoteryhmä muodostaa yksilölliset tuotemarkkinat, koska se ei ole tai on epätäydellisesti korvattavissa muilla tuotteilla tai tuoteryhmillä kysyntäpuolen näkökulmasta. Koska kaikkien tuoteryhmien kysyntä Suomessa on rakenteeltaan pitkälti samanlaista ja keskittynyttä (ks. jäljempänä johdanto-osan 150 kappale), ei ole välttämätöntä arvioida keskittymän vaikutusta jokaiseen yksittäiseen tuotteeseen tai tuoteryhmään. Riittää, kun arvioidaan uuden kysyntärakenteen tuoman lisääntyneen ostovoiman vaikutus koko päivittäistavaravalikoimaan.

(35) On myönnettävä, että erityisesti käyttötavaroiden valmistajilla on käytettävissä muita jakelukanavia kuin valintamyymälät, esimerkiksi apteekit. Nämä ovat kuitenkin merkityksettömiä suhteessa valintamyymälä- ja noutotukkukanaviin (ks. jäljempänä johdanto-osan 146–153 kappale) eivätkä vaikuta tämän asian arviointiin.

II. *Merkitykselliset maantieteelliset markkinat*

(36) Noin 70 prosenttia Keskon ja Tukon myymistä tavaroista on kotimaassa valmistettuja tavaroita. Näiden tuotteiden valmistajien liikevaihdosta suurin osa tai kaikki on liikevaihdosta Suomesta. Nämä tavarantoimittajat ovat ilmoittaneet pitävänsä Suomea merkityksellisinä maantieteellisinä markkinoina.

(37) Keskon ja Tukon myymistä tuontitavaroista, joiden osuus on 30 prosenttia, yritykset itse tuovat maahan ainoastaan suhteellisen pienen osan tästä määrästä eli noin 5 prosenttia. Loppuosa ostetaan kansainvälisten tuottajien suomalaisilta tytäryhtiöiltä tai tuontitavaroiden kauppaan erikoistuneilta yrityksiltä. Tällaisten tavaroiden osalta, ja ottaen huomioon, että kyseessä oleva keskittymä vaikuttaa näiden markkinoiden kysyntäpuoleen, on asianmukaista määritellä maantieteelliset markkinat erityisesti sen perusteella, miten tavarantoimittajat pystyvät muuttamaan tavaroiden jakelutapaansa lopullisille kuluttajille. Kyseessä olevat valmistajat (joiden tavaroista suuri osa on erityisesti mukautettu Suomen markkinoille, esimerkiksi pakkaukset, kielet jne.) voivat saada yhteyden kysyntäpuolelle eli vähittäiskaupan ja noutotukkukaupan asiakkaisiin ainoastaan suomalaisten vähittäiskauppa-/noutotukkukauppakanavien kautta. Koska kansainväliset valmistajat eivät voi siirtyä muille kuin suomalaisille jakelukanaville, voidaan päätellä, että asian kannalta merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat Suomen markkinat.

B. KESKITTYMÄN VAIKUTUKSET

(38) Edellä kuvaillut kolme päivittäistavaroiden markkinaa ovat vertikaalisesti yhteydessä toisiinsa siten, että Keskon ja Tukon asema päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla luo perustan niiden asemalle hankintamarkkinoilla (esimerkiksi päivittäistavaroiden toimittajiin nähden). Ja toisin päin niiden asema ostotasolla vaikuttaa merkittävästi niiden asemaan vähittäiskaupan tasolla. Noutotukkukaupan markkinat ovat myös yhteydessä niiden asemaan ostomarkkinoilla siten, että Keskolla ja Tukolla on kilpailuetu pienempiin, paikallisiin noutotukkukaupan toimijoihin nähden, koska ne ostavat huomattavia määriä vähittäiskauppatoimintojaan varten.

1. **Päivittäistavaroiden vähittäiskauppa**

I. *Tarjontapuolen rakenne*

1. ***Vapaaehtoiset vähittäiskauppaketjut Suomessa***

(39) Suomen vähittäiskauppamarkkinoille on perinteisesti ollut ominaista vapaaehtoisten vähittäiskauppaketjujen olemassaolo ja niiden tärkeä merkitys. Päivittäistavaroiden alalla Suomessa on kuitenkin tällä hetkellä ainoastaan kaksi tällaista ketjua: K- ja T-ryhmät. Yksi näiden ketjujen päätavoitteista on mahdollistaa ostaminen ja myynninedistäminen suuremmassa mittakaavassa kuin mikä on mahdollista yksittäisille vähittäiskauppiaille. Yhteinen piirre näillä vähittäiskauppaketjuilla on se, että yhteistyön tuoma etu varmistetaan sopimuksilla. Nämä sopimukset, jotka periaatteessa ovat luonteeltaan horisontaalisia (eli K- ja T-ryhmän vähittäiskauppiaiden välisiä), tehdään helppouden ja valvonnan vuoksi yksittäisen vähittäiskauppiaan ja ryhmän keskusliikkeiden välillä.

(40) Yksittäisten vähittäiskauppiaiden ja keskusliikkeen välisissä sopimuksissa keskitytään yksittäisten vähittäiskauppiaiden käyttäytymisen yhdenmukaistamiseen ja siten niiden itsenäisyyden rajoittamiseen osto-, identifiointi-, myynninedistämis- ja myyntipolitiikan aloilla, jotka ovat erittäin tärkeitä ryhmän tavoitteiden saavuttamiselle. Se, missä määrin yksittäinen käyttäytyminen on yhdenmukaistettava, jotta järjestelmän täytäntöönpano onnistuisi, riippuu ketjun yksittäisten yksiköiden kilpailusuhteista ja siten niiden keskinäisestä riippuvuudesta. Tämän mukaan Tuko ja Kesko, jälkimmäinen erityisesti organisaatiouudistuksensa jälkeen (ks. jäljempänä), ovat yhdenmukaistaneet yksittäisten vähittäiskauppiaiden käyttäytymisen paljon suuremmassa määrin kuin esimerkiksi kansainväliset yhteishankintajärjestöt tai muut samanlaiset toimielimet, jotka eivät samassa määrin koske yrityksiä, jotka ilman yhteistyötä kilpailisivat suoraan toistensa kanssa.

(41) Koska ryhmän tavoitteiden saavuttaminen riippuu siitä, miten yksittäiset vähittäiskauppiaat noudattavat sopimuksissa määrättyjä yhteisiä toimintatapoja, Keskolla on sisäisiä valtajärjestelmiä sen varmistamiseksi, että yksittäiset vähittäiskauppiaat noudattavat yhteisiä tavoitteita. Näihin sisäisiin

valtajärjestelmiin kuuluvat kannustusohjelmat (esimerkiksi bonusten maksaminen ja vähittäiskauppiaan liiketoimintaan liittyvien palveluiden tarjoaminen) sekä estämisohjelmat (esimerkiksi etujen poistaminen, poissulkeminen tai sillä uhkaaminen). Tällaiset estämisohjelmat ovat erittäin tehokkaita silloin, kuten Keskon kohdalla, kun yksittäiset jäsenet ovat tehneet huomattavia sijoituksia organisaatioon ja ovat liiketoiminnassaan suuressa määrin riippuvaisia keskusliikkeistä.

2. ***K-ryhmän luonne ja rakenne***

(42) Yhtiöoikeuden näkökulmasta K-kauppiaat ovat itsenäisiä oikeushenkilöitä, ja yrittäjät kantavat itse taloudellisen riskin liiketoiminnastaan. Jäljempänä esitetyistä syistä tätä ei kuitenkaan voida pitää ratkaisevana perusteena arvioitaessa, vaikuttaako Keskon yritysosto vähittäiskaupan markkinoihin.

a) Yhteinen etu

(43) Kuten edellä johdanto-osan 4 kappaleessa kuvaillaan, K-kauppiailla on yhdessä enemmistö äänimäärästä Keskossa. Lisäksi kaikki jäsenet Keskon hallintoneuvostossa, joka nimittää kaikki muut Keskon päätöksentekoelimet ja toimeenpanoelimet, ovat K-kauppiaita. Tämä järjestely kuvastaa K-kauppiaiden vahvaa yhteistä etua.

b) Keskon ja K-kauppiaiden väliset sopimukset

(44) K-kauppiassopimuksessa määritellään K-kauppiaiden yleiset oikeudet ja velvollisuudet, kun taas ketjusopimuksissa määritellään oikeudet ja velvollisuudet, jotka liittyvät jäsenyyteen yhdessä Keskon viidestä alaketjusta (ks. jäljempänä johdanto-osan 47 kappale). K-kauppiassopimuksen mukaan "kauppiaan tulee harjoittaa päätoimialanaan K-vähittäiskauppaa, jonka tulee olla tuloksellista" ja lisäksi "kauppiaan tulee pyrkiä hyödyntämään täysipainoisesti K-ryhmän ostoyhteistyön ja omien merkkituotteiden tarjoamat edut. Kauppias ei saa perusteettomasti asettaa Keskoa muita tavarantoimittajia huonompaan asemaan". Ketjusopimuksissa todetaan lisäksi, että K-kauppias- ja ketjusopimukset yhdessä muodostavat pohjan kauppiaan ja Keskon väliselle yhteistoiminnalle ja että näiden sopimusten keskeisenä tavoitteena on edistää sopijapuolten (eli vähittäiskauppiaan ja Keskon) välistä tavarakauppaa. Ketjusopimuksen mukaan K-kauppiasta sitovat ketjun hallituksen markkinoinnista, perusvalikoimaan otettavista tuotteista ja kampanjatuotteiden vähittäishinnoista [1] tekemät päätökset. Tämän seurauksena vuonna 1995 viiden ketjun K-kauppiaat tekivät [75 – 100] [2] prosenttia ostoistaan Keskon kautta (ks. jäljempänä johdanto-osan 72 kappale).

(45) K-kauppiaan velvollisuutena on lisäksi käyttää Keskon tunnuksia. K-kauppiaat eivät maksa korvausta tällaisten tunnusten, iskulauseiden tai muiden Keskon omistamien teollis- ja tekijänoikeuksien käytöstä eivätkä ne myöskään maksa korvausta osasta Keskon tarjoamista tukipalveluista (esimerkiksi markkinointituesta). Sen sijaan K-kauppiaat maksavat näistä palveluista epäsuoran korvauksen niiden marginaalien kautta, jotka lisätään siirrettäessä tavaroita Keskon ketjunvalvontayksiköstä vähittäiskauppiaalle. Tämän vuoksi vähittäiskauppias, joka haluaa ostaa esimerkiksi markkinointitukea kolmannelta Keskon asemasta, maksaisi käytännössä kahdesti näistä palveluista. Siten on pääteltävä tarkoituksena olevan, että K-kauppiaat käyttävät Keskoa ainoana tällaisten tukipalvelujen tarjoajana.

(46) Lisäksi K-kauppiaat saavat Keskolta bonuksia ja alennuksia Keskon kautta ostamiensa määrien perusteella. Se, että nämä alennukset kasvavat ostettujen määrien mukaan, on tavanomainen kannustin vähittäiskauppiaalle pysyä uskollisena ryhmän strategialle.

c) Keskon organisaatio

(47) K-ryhmän keskusliikkeenä Kesko on vastuussa ryhmän toimintojen yrityssuunnittelusta. Vuonna 1995 toteutettiin suuri uudistus ryhmän organisaatiorakenteessa. Tämän organisaatiouudistuksen päätavoitteena oli jakaa olemassa olevat K-kauppiaat viiteen valtakunnalliseen Keskon alaketjuun, jotka muodostuvat identifioinnin (tunnus), myyntialan ja perustuotevalikoiman suhteen samanlaiset piirteet omaavista vähittäismyyntipisteistä ja jotka tekisivät keskenään yhteistyötä mainonnassa, kampanjoissa ja niin edelleen (ks. johdanto-osan 67 – 72 kappale, joissa nämä ketjut kuvaillaan yksityiskohtaisesti).

[1] Rimi-ketjusopimuksen mukaan hallitus voi määrätä myös perusvalikoiman hinnat.

[2] Tästä julkaistusta päätöksestä on poistettu tietoja liikesalaisuuksina asetuksen (ETY) N:o 4064/89 17 artiklan 2 kohdan mukaisesti.

(48) Tämän vähittäiskaupan uudistuksen tukemiseksi Keskon päivittäistavararyhmän sisällä perustettiin vastaavasti viisi ketjunvalvontayksikköä. Nämä ketjunvalvontayksiköt yhdessä ketjun vähittäiskauppiaista koostuvan hallituksen kanssa muodostavat kunkin ketjun valtakunnallisen hallinnon. Keskon työntekijöiden kokonaan hoitaman ketjunvalvontayksikön velvollisuuksiin kuuluu ketjun vähittäiskauppiaiden ostotoimintaa, markkinointia ja myyntipolitiikkaa, esimerkiksi yhteiskampanjoita, koskevien toimintojen yhteensovittaminen. Ketjunvalvontayksiköt toimivat myös Keskon tulosyksikköinä (laskemalla Keskon katetuoton kaikille alaketjujen yhdessä ostamille tavaroille ennen niiden myyntiä vähittäiskauppiaille).

(49) Kaikki ketjunvalvontayksiköt ovat osa Keskon päivittäistavararyhmää. Niillä on yhteiset hallintorakenteet ja ne raportoivat samalle johtajalle (yhdelle Keskon johtajista).

(50) Tärkeä ja olennainen osa organisaatiouudistusta on se, että jokaisen viiden ketjun K-kaupat varustetaan uudenaikaisilla tietojärjestelmillä, jotka soveltuvat käyttöön Keskon verkossa. Nämä tietokonejärjestelmät asennetaan vähittäiskauppoihin, mutta ne säilyvät Keskon omistuksessa. Kun tämä hanke saadaan loppuun, mahdollisuudet välittää nopeasti tietoa K-ryhmän sisällä parantuvat merkittävästi. Se, että Kesko on julkisesti ilmoittanut sitoumuksensa lisätä tietotekniikan käyttöä, vastaa kehitystä muissa vähittäiskaupparyhmissä ympäri Eurooppaa. Esimerkiksi keskustietokoneeseen liitettyjen optisten lukulaitteiden asentaminen kassoille luo pohjan varastovalvonnan, tuotevalikoiman valinnan ja hintatietojen kulun suuremmalle yhteensovittamiselle.

K-kauppiaiden hankintapäätökset

(51) Kesko on väittänyt, että K-kauppiaat tekevät tavaroiden hankintaa koskevat päätöksensä riippumatta Keskosta. Tämän kannan tukemiseksi Kesko on osoittanut, että kaikkien viiden ketjun keskiarvona ainoastaan [30 – 50] prosenttia Kkauppiaiden kokonaishankinnoista ostetaan Keskon tukkukaupasta, kun taas [30 – 50] prosenttia toimitetaan tuottajilta suoraan vähittäiskauppiaille Keskon ainoastaan laskuttaessa niistä.

(52) Komission tutkimus osoittaa kuitenkin voimakkaasti, että toimittaessaan tuotteitaan tuottajat pitävät Keskoa ja K-kauppiaita kiinteänä kokonaisuutena huolimatta siitä, että todellinen yhteyspiste kokonaisuudessa voi vaihdella olosuhteiden mukaan, ja huolimatta käytettävästä myyntikanavasta (joko perinteinen tukkukauppa tai kauttalaskutus). Tätä tukevat seuraavat seikat:

— Kaikki Keskon laskuttamat K-kauppiaiden ostot perustuvat Keskon ja sen tavarantoimittajien tekemiin laskutussopimuksiin, toisin sanoen K-kauppias ei pysty käyttämään tätä myyntikanavaa ilman Keskon aktiivista osallistumista.

— Kaikkien laskutustapahtumien osalta Kesko saa laillisen omistusoikeuden kyseessä oleviin tavaroihin, jotka sitten myydään edelleen tavarat tilanneelle vähittäiskauppiaalle. Nämä toimenpiteet sisältyvät Keskon vuosittaiseen tuloslaskelmaan myynteinä, eikä niitä ole erotettu Keskon "perinteisen tukkukaupan" myynnistä.

— Lisäksi Keskon ja sen tavarantoimittajien laskutussopimuksissa yleensä määritellään markkinointitukipalkkiot ja/tai muut alennukset, jotka perustuvat myyntimääriin ja joita tavarantoimittaja myöntää Keskolle. Nämä palkkiot ja alennukset ovat tavarantoimittajille tärkein keino eriyttää asiakkaansa, ja ne perustuvat K-ryhmän kaikkiin ostoihin, toisin sanoen myös myyntiin Keskolle tukkukauppiaan ominaisuudessa sekä K-kauppiaiden suoraan laskutussopimusten perusteella tekemiin ostoihin. Tavarantoimittajat eivät suostuisi maksamaan tällaista tukea, jos ne eivät uskoisi Keskon pystyvän varmistamaan sopimusten täyttämistä (esimerkiksi tiettyjen määrällisten tavoitteiden saavuttamista tai sovittujen myynninedistämiskampanjoiden toteuttamista kaupoissa).

— Vaikka Kesko on ilmoittanut, että "...(laskuja käsittelevän Keskon henkilökunnan) ei ole välttämätöntä rutiinityössä kiinnittää huomiota laskuilla määriteltyihin yksittäisiin tuotteisiin ja niiden hintoihin", on pääteltävä, että Keskolla, joka käsittelee joka vuosi noin [...] miljoonaa laskutustapahtumaa (joista useimmat, mutta eivät kaikki, koskevat K-kauppiaisiin liittyviä liiketoimia), on mahdollisuus saada valtavat määrät tietoja yksittäisten tavarantoimittajien soveltamista hinnoista ja kaupallisista ehdoista. Lisäksi Kesko voi ainoastaan varmistaa sen, että markkinointipalkkiot ja bonukset saadaan sen ja toimittajien välisten sopimusten mukaisesti, jos kokonaismääriä seurataan.

(53) Edellä esitetyn perusteella komissio ei voi hyväksyä sitä, että [30 – 50] prosenttia K-kauppiaiden kokonaishankinnoista, joista Kesko laskuttaa, mutta joita se ei fyysisesti toimita, olisi pidettävä Keskosta riippumattomina hankintoina. Päinvastoin on selvää, että Keskolla on keskeinen rooli myös näissä suhteissa. Sen vuoksi voidaan päätellä, että se, kulkevatko tietyt hankinnat Keskon varaston kautta ("perinteinen tukkukauppa") vai toimitetaanko ne suoraan vähittäiskauppiaalle, on pohjimmiltaan logistiikkakysymys ja riippuu kyseessä olevan tavaran lajista, tilauksen koosta ja niin edelleen.

K-kauppiaiden markkinointi- ja hinnoittelupäätökset

(54) Kesko on myös väittänyt, että K-kauppiaiden riippumattomuutta Keskosta osoittaa vapaus, joka vähittäiskauppiailla on yksilöllisessä kaupallisessa käyttäytymisessään markkinoilla, eli mainonnassa ja hinnoittelussa. Näiden väitteiden tukemiseksi Kesko toimitti kolme tutkimusta hintahajonnasta ja mainontakäyttäytymisestä.

(55) Komissio on havainnut useita heikkouksia näissä tutkimuksissa käytetyissä menetelmissä sekä niiden perustana olevien tietojen esittämisessä (esimerkiksi kauppojen, tuotteiden, maantieteellisen jakauman ja tutkimusajanjakson valintaperusteiden puutteellinen selkeys). Nämä menetelmiin liittyvät ongelmat eivät kuitenkaan ole ratkaisevan tärkeitä, koska tutkimuksista kahdessa voidaan havaita yhteisenä piirteenä olevan, että väitetty yksilöllinen vapaus osoitetaan vertaamalla Keskon eri ketjujen hintoja ja mainontakäyttäytymistä eikä yksilöllistä käyttäytymistä ketjujen sisällä. Koska Kesko loi nämä viisi ketjua yhdistämään samaan ketjuun kaikki ominaispiirteiltään samanlaiset kaupat, olisi hinnoittelu- ja mainontakäyttäytymisen eroaminen ketjujen välillä odotettavaa.

(56) Jos tutkimuksia tarkastellaan yksittäisten Keskon ketjujen suhteen, huomataan yhdenmukaistetun käyttäytymisen asteen olevan erittäin suuri. Mainonnan osalta tutkimukset osoittavat yhteismainontaan käytetyn summan olevan kussakin ketjussa [50 – 100] prosenttia. Tutkimuksessa todetaan edelleen, että ketjuun kuuluvat vähittäiskauppiaat, jotka eivät kilpaile keskenään, käyttävät tavallisesti yhteismainontaa oman mainonnan sijasta. Samoin tutkimus, jonka tarkoituksena on osoittaa erot mainostetuissa hinnoissa viiden päivän ajanjakson ajalta, itse asiassa vahvistaa sen, että samaan ketjuun kuuluvien K-kauppiaiden yhdenmukaisuuden aste oli korkea.

(57) Edellä esitetyn perusteella ja ottaen huomioon Keskon rooli K-kauppiaiden jakamisessa viiteen eri ketjuun on pääteltävä, että ketjujen välillä esiintyvät erot mainonta- ja hinnoittelukäyttäytymisessä ovat osa keskitetysti suunniteltua koko Kesko-ryhmän strategiaa.

d) Liiketilojen omistus

(58) Kuten edellä on esitetty, Kesko on vastuussa K-ryhmän myymäläverkoston kehittämisestä ja ylläpidosta. Yksi Keskolle erityisen tärkeä alue on niiden liiketilojen omistaminen, joissa vähittäiskauppatoimintoja harjoitetaan. Keskon taseen mukaan sen kiinteistösijoitukset ovat noin kaksi kolmasosaa sen käyttöomaisuudesta.

(59) Sitä, miten tärkeänä Kesko pitää vähittäiskaupan liiketilojen omistamista, osoittaa se, että Keskon suunnittelemien ja/tai rakentamien vähittäismyyntipisteiden omistaja on jatkossakin Kesko, mutta ne vuokrataan K-kauppiaille. Keskon kiinnostus pitää liiketilat omistuksessaan on erityisen selvä suurempien myymälöiden osalta. Tarkemmin sanottuna Kesko omistaa [...] Citymarket- ja Rimi-kauppojen liiketiloista, [...] prosenttia supermarketeista ja [...] prosenttia K-marketeista. Lähikauppaketjussa [...] prosenttia yrittäjistä toimii Keskon omistamissa tiloissa. Siten enemmistö (yli 60 prosenttia) kaikkien K-kauppiaiden kokonaisliikevaihdosta on peräisin toiminnasta Keskon omistamissa liiketiloissa. Keskon omistamissa liiketiloissa toimivat K-kauppiaat ovat tehneet Keskon kanssa yhteistoimintasopimuksen, jossa määritellään Keskon liiketilojen toimintojen periaatteet ja Keskon vuokrana saama korvaus, joka lasketaan vähittäiskauppiaan liikevaihdosta tai katetuotosta.

(60) Kun yksikään K-kauppias ei voi ilman Keskon hyväksymistä luovuttaa (myydä tai jälleenvuokrata) liiketoimintaansa toimivana yrityksenä, on Keskon omistamissa liiketiloissa toimivilla vähittäiskauppiailla vielä rajoitetummat mahdollisuudet luovuttaa liiketoimintansa.

(61) K-kauppiaille ei anneta yksinoikeusaluetta, jolla ne olisivat ainoa K-kauppias. Itse asiassa Keskon kanssa tehdyssä kauppiassopimuksessa velvoitetaan

kauppiaat hyväksymään se, että muita vähittäismyyntipisteitä voidaan perustaa samalle alueelle. Kesko voi irtisanoa yhteistoimintasopimuksen "pätevästä syystä, kuten ... K-kauppaverkoston kehittämisestä... johtuen".

e) Taloudellinen sitoumus

(62) K-kauppiaan velvollisuutena on omistaa Keskossa vähintään [...] perusosaketta tai sellainen määrä osakkeita, joka vastaa [...] viikon ostoja Keskosta (mukaan lukien Keskon laskuttamat summat), jos tämä määrä on suurempi. K-kauppiaat omistavat keskimäärin [...] osaketta, jonka arvopaperimarkkina-arvo on [...] ecua. Nämä osakkeet pantataan Vähittäiskaupan Takaus Oy:lle (VT) ja niitä käytetään vakuutena vähittäiskauppiaan ostoille Keskosta / Keskon kautta. Kesko omistaa suoraan [...] prosenttia VT:stä, K-kauppiasliitto ja yksittäiset vähittäiskauppiaat omistavat [...] prosenttia ja loput osakkeet kuuluvat Keskoa lähellä oleville ja sen osittain omistamille muille toimielimille (nämä toimielimet ovat myös Keskon tärkeimmät osakkeenomistajat). Suomen lainsäädännön mukaan Kesko ei itse saa hyväksyä omia osakkeitaan vakuudeksi. Ottaen huomioon VT:n omistusrakenteen on kuitenkin selvää, että vähittäiskauppiaan näkökulmasta osakkeet pantataan itse asiassa Keskolle.

3. ***Päätelmä***

(63) Kesko-ryhmän keskusliikkeenä Kesko on vastuussa koko ryhmän rakenteeseen tehtävien muutosten suunnittelusta ja täytäntöönpanemisesta. Äskettäisen organisaatiouudistuksen jälkeen se jakoi K-kauppiaat viiteen valtakunnalliseen Keskon alaketjuun, joista jokaisella on omat erityiset piirteensä ja joista jokainen vastaa Keskon sisäiselle valvontayksikölle. Sen vuoksi on pääteltävä, että näiden viiden Keskon ketjun sisäinen horisontaalinen yhteistyö ja kilpailun puute muodostavat Kesko-ryhmän, ja myös Suomen vähittäiskaupan markkinoiden, rakenteellisen piirteen. Sama koskee myös kaikenlaista kilpailua, jota voi näyttää esiintyvän näiden viiden ketjun välillä, koska tämän kilpailun päätekijät ovat itse asiassa Keskon keskitetysti suunnittelemia.

(64) Edellä esitetystä seuraa, että vaikka K-kauppiaat kantavatkin itse taloudellisen riskin liiketoiminnastaan, ne ovat Keskon kanssa tehtyjen sopimusten kautta suostuneet noudattamaan Keskon koko ryhmälle suunnittelemia yleisperiaatteita. Ne tosiasiat, että K-kauppiaat sijoittavat paljon Keskoon ostamalla yrityksen osakkeita, saavat Keskolta useita tukipalveluita, mutta eivät saa yksinoikeutta alueeseen, joten Kesko voi milloin tahansa sallia uuden myymälän perustamisen alueelle, luovat voimakkaita kannustimia ja esteitä K-kauppiaille, erityisesti niille, jotka vuokraavat liiketilansa Keskolta, jotta kauppiaat pysyisivät uskollisina Keskolle ja sille Keskon ketjulle, johon heidät on sijoitettu.

(65) Suurinta osaa edellä esitetystä Keskon ja K-kauppiaiden välistä suhdetta koskevasta selvityksestä voidaan soveltaa myös Tukon ja T-kauppiaiden väliseen suhteeseen. Ei kuitenkaan ole välttämätöntä arvioida lopullisesti T-kauppiaiden asemaa ennen keskittymää. Se, että Kesko käyttäisi määräysvaltaa Tukossa, antaisi sille mahdollisuuden jakaa T-kauppiaat viiteen eri alaketjuun samalla tavalla kuin se jakoi K-kauppiaat. Keskon asema T-kauppiaisiin nähden olisi jopa vielä vahvempi kuin Tukon, koska toimenpiteen seurauksena T-kauppiaiden on itse asiassa mahdotonta liittyä kilpaileviin vapaaehtoisiin ketjuihin. (Toimenpide lisäisi samoin myös K-kauppiaiden riippuvuutta Keskosta.)

(66) Edellä esitettyjen tekijöiden perusteella, toisin sanoen K-ryhmän sisäisten sopimusten, organisaatiopiirteiden, liiketilojen omistuksen ja taloudellisen sitoumuksen perusteella, on asianmukaista pitää Keskoa, K-kauppiaat mukaanlukien, keskitetysti suunniteltuna, Suomen vähittäiskaupan markkinoiden rakenteellisena piirteenä. Keskon väitettä, jonka mukaan toimenpiteen kilpailuvaikutusta ei pitäisi arvioida vähittäiskaupan tasolla, ei voida hyväksyä. Samoin on asianmukaista pitää T-kauppiaita toimenpiteen jälkeen kiinteänä osana Kesko-ryhmää.

i) *Keskon ja Tukon valtakunnalliset ketjut*

Kesko

(67) Pienimmät Kesko-kaupat kuuluvat lähikauppaketjuun (K-kaupat). Tällaisia kauppoja on Suomessa noin 1 115. Niiden keskimääräinen myyntiala on [...] neliömetriä ja myytäviä tavaranimikkeitä on keskimäärin [...]. K-kaupan keskimääräinen vuotuinen liikevaihto on noin [...] ecua. Keskon mukaan ketjun hallituksen valitseman perustuotevalikoiman osuus kokonaismyynnistä vuonna 1995 oli [...] prosenttia, ja [...] prosenttia kokonaismyynnistä oli peräisin yhteiskampanjoista.

(68) Suomessa on 226 Kesko-markettia (KK-kaupat). Niiden keskimääräinen myyntiala on [...] neliömetriä ja niissä on myytävänä [...]–[...] tavaranimikettä. KK-kaupan keskimääräinen vuotuinen liikevaihto on noin [...] ecua. Keskon mukaan ketjun hallituksen valitseman perustuotevalikoiman osuus kokonaismyynnistä vuonna 1995 oli [...] prosenttia ja [...] prosenttia kokonaismyynnistä oli peräisin yhteiskampanjoista.

(69) Kesko-supermarketit (KKK-kaupat), joita on Suomessa 78, ovat keskimäärin [...] neliömetrin suuruisia ja niissä myytävien tavaranimikkeiden määrä on [...]–[...]. Näiden kauppojen keskimääräinen liikevaihto on [...] ecua. Keskon mukaan ketjun hallituksen valitseman perustuotevalikoiman osuus kokonaismyynnistä vuonna 1995 oli [...] prosenttia ja [...] prosenttia kokonaismyynnistä oli peräisin yhteiskampanjoista.

(70) Suurimmat kaupat ovat Kesko-Citymarketteja (KKKK-kaupat), joita on Suomessa 38. Päivittäistavaroiden lisäksi niillä on myös erikoistavaraosasto, jonka toiminnasta vastaa tavallisesti Kesko itse. Citymarkettien päivittäistavaraosastot ovat kooltaan keskimäärin [...] neliömetriä ja niissä myytävien tavaranimikkeiden määrä on [...]–[...] ja keskimääräinen liikevaihto [...] ecua. Keskon mukaan ketjun hallituksen valitseman perustuotevalikoiman osuus kokonaismyynnistä vuonna 1995 oli [...] prosenttia ja [...] prosenttia kokonaismyynnistä oli peräisin yhteiskampanjoista.

(71) Lopuksi Rimi-halpahalleja on 19. Niiden keskimääräinen myyntiala on [...] neliömetriä ja niillä on myynnissä [...] tavaranimikettä. Niiden keskimääräinen liikevaihto on [...] ecua. Rimi-kaupoissa kaikki tuotteet sisältyvät ketjun hallituksen valitsemaan perustuotevalikoimaan. Kokonaismyynnistä [...] prosenttia oli peräisin yhteiskampanjoista. Keskon vuoden 1994 vuosikertomuksen mukaan nämä kaupat perustuvat kustannustehokkuuteen ja kauttaaltaan halpoihin hintoihin. On huomattavaa, että Rimi-kauppiaiden ja Keskon sopimukset sisältävät pohjimmiltaan samat velvoitteet kuin Keskon sopimus muiden K-kauppiaiden kanssa.

(72) Hankintalähteet olivat samanlaiset kaikissa ketjuissa. Keskoon nähden itsenäisesti ostettiin [...] prosenttia ja loput [...] prosenttia ostettiin Keskon kautta, tästä [...] prosenttia Keskon "perinteisestä tukkukaupasta" ja Kesko laskutti noin [...] prosentista (Keskon osallistuminen laskutustapahtumiin on selvitetty edellä johdanto-osan 51 – 53 kappaleessa). Vaikka Kesko ei ole pystynyt toimittamaan tarkkoja lukuja, on selvää, että Keskon tukkukaupan yksikkö on tärkein kuivaelintarvikkeiden ja käyttötavaroiden lähde kaikille ketjuille, kun taas laskutus koskee pääasiassa tuoretuotteita.

Tuko

(73) Äskettäin toteutetun organisaatiouudistuksen jälkeen T-kauppiaat on jaettu kolmeen pääryhmään.

(74) Tärkein näistä kolmesta ryhmästä on Spar-ketju, joka muodostuu 125 Spar-kaupasta, 216 Spar-marketista ja 34 SuperSpar-kaupasta. Spar-kaupat ovat keskimäärin [...] neliömetriä, ne myyvät [...] tavaranimikettä ja niiden liikevaihto on [...] ecua. Spar-markettien osalta vastaavat luvut ovat [...] neliömetriä, [...] tavaranimikettä ja [...] ecua, sekä SuperSpar-kauppojen osalta [...] neliömetriä, [...] tavaranimikettä ja [...] ecua.

(75) Tuko myös omistaa ja harjoittaa liiketoimintaa 30 Anttila-tavaratalossa, joiden päivittäistavaraosastojen keskimääräinen myyntiala on [...] neliömetriä ja jotka myyvät [...] tavaranimikettä liikevaihdon ollessa [...] ecua.

(76) Tuko-ryhmän pienimmät myymälät ovat Tarmo-kaupat. Tämän ryhmän kaupoilla oli aikaisemmin T-kauppiassopimus, mutta ne eivät soveltuneet muutettaviksi Spar-toiminta-ajatuksen mukaisiksi. Niiden suhde Tukoon perustuu "Tarmo-lupaukseen", jonka mukaan Tuko antaa kaupoille ilmaiseksi kehittämänsä Tarmo-toiminta-ajatuksen käyttöoikeuden. Vastineeksi kauppojen on muun muassa pidettävä myytävänä perustuotevalikoimaa, osallistuttava yhteismarkkinointiin ja käytettävä Tukon valitsemaa mainosmateriaalia. Suomessa on yhteensä 565 Tarmo-kauppaa. Niiden keskimääräinen koko on [...] neliömetriä ja ne myyvät [...] tavaranimikettä. Niiden keskimääräinen liikevaihto on [...] ecua.

ii) *Osuustoiminnalliset organisaatiot*

(77) Suomen päivittäistavaramarkkinoilla on kolme osuustoiminnallista vähittäiskaupparyhmää: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) ja Osuusliike Elanto (Elanto). Osuustoiminnalliset vähittäiskaupparyhmät perustuvat kuluttajaosuuskuntiin, joiden omistajia ovat periaatteessa jäsenet/kuluttajat. Kukin kuluttajaosuuskunta harjoittaa liiketoimintaa kokonaan omistamissaan vähittäismyymäläketjuissa. Näiden ryhmien vähittäismyymälöiden johtajat ovat ryhmän työntekijöitä.

SOK

(78) SOK omistaa kolme valtakunnallista myymäläketjua: Prisma-, S-market/Citysokos- ja Sale/Alepa-ketjut. Myymälät tekevät valtakunnallista ja alueellista yhteistyötä 23 alueellisessa osuuskunnassa. Aluehallitus, johon kuuluu aina vähintään yksi SOK:n edustaja, päättää kaikkien ketjujen markkinointi- ja hinnoittelupolitiikasta. Alueiden väliset hintaerot johtuvat pääasiassa kuljetuskustannuksista, mikä tavallisesti tarkoittaa sitä, että hinnat ovat korkeammat Pohjois-Suomessa. Vaikka ristiriidat eri alueosuuskuntien välillä ovat erittäin harvinaisia, SOK:n hallitus voi ratkaista tällaisia kiistoja. SOK on myös vastuussa uusien myymälöiden suunnittelusta ja rakentamisesta. SOK on perustanut noin 85 prosenttia kaikista myymälöistä, loput ovat pääasiassa pienempiä ja vanhempia kauppoja.

(79) Prisma-ketju muodostuu 28 suuresta myymälästä. Vaikka näiden myymälöiden keskimääräinen myyntiala ja myyntiartikkeleiden määrä on hieman pienempi kuin Keskon Citymarkettien, niiden keskimääräinen liikevaihto on samaa luokkaa kuin Citymarkettien.

(80) S-market-ketju muodostuu 260 myymälästä. Myyntialan, myyntiartikkeleiden määrän ja keskimääräisen liikevaihdon osalta nämä myymälät ovat samaa luokkaa kuin K-kaupat.

(81) SOK:n kolmas ketju on Sale/Alepa-halpahallit. Tällaisia myymälöitä on 220. Ne ovat hieman pienempiä kuin Keskon Rimi-kaupat, mutta siitä huolimatta samassa luokassa.

(82) Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan toimintojensa lisäksi SOK omistaa 50 prosenttia Inex Partnersista. Loput 50 prosenttia tästä päivittäistavaroiden tukkukauppaa harjoittavasta yrityksestä omistaa Tradeka (ks. jäljempänä). SOK toimii myös hotelli- ja ravintola-alalla.

Tradeka ja Elanto

(83) Tradeka ja Elanto ovat molemmat osuustoiminnallisia organisaatioita. Kun Tradeka toimii pääasiassa kaikkialla Suomessa, Elannon toiminta puolestaan on keskittynyt Suur-Helsingin alueelle. Molempia ryhmiä uudelleenorganisoidaan parhaillaan rahoitusvaikeuksien vuoksi yrityksen saneerauksesta Suomessa annetun lain (47/1993) mukaisesti. Tämä vaikuttaa molempiin yrityksiin vuoden 2003 loppuun asti.

(84) Osittain saneerausohjelmiensa seurauksena Tradeka ja Elanto aloittivat vuonna 1996 laajan yhteistyön, joka koskee myymälöiden, ostotoiminnan, valikoimien, kanta-asiakasohjelmien, henkilöstön ja tietotekniikan hallinnon yhteensovittamista. Tämän yhteistyön vuoksi on tarkoituksenmukaista arvioida molempia yrityksiä osana samaa ryhmää.

(85) Tradekalla on kolme päivittäistavaramyymälöiden ketjua. Suurimmat myymälät ovat Euromarketit, joita on Suomessa 21. Nämä myymälät ovat myyntialaltaan, myytävien tavaranimikkeiden määrältään ja keskimääräiseltä liikevaihdoltaan hieman pienempiä kuin Keskon supermarketit (KKK). Valintatalo-myymälät, joita on 147, ovat pienempiä, periaatteessa Tukon Spar-markettien kanssa samaa luokkaa olevia yksiköitä (joista 28 kuuluu Elannolle), ja 479 Siwa-kauppaa (joista 45 kuuluu Elannolle) ovat periaatteessa samaa luokkaa kuin Tarmo-kaupat. Tradekan myymälöistä kolme toimii Tukon omistamissa liiketiloissa.

(86) Valintatalo- ja Siwa-myymälöiden lisäksi Elannolla on Helsingin alueella kolme hypermarkettia (Maxi-markettia) ja 23 Marketta-myymälää. Jälkimmäiset ovat hieman pienempiä kuin K-kaupat (K).

iii) *Stockmann, Wihuri ja Sentra*

(87) Yksi suurimmista yksityisistä yrityksistä päivittäistavaroiden vähittäiskaupan alalla on Oy Stockmann Ab (Stockmann), jolla on viisi tavarataloa ja 17 Sesto-halpahallia Etelä-Suomessa ja jonka päivittäistavarakaupan kokonaisliikevaihto on noin 200 miljoonaa ecua. Vaikka Stockmann ei käytä Keskon tunnusta, se on tehnyt K-kauppiassopimuksen Keskon kanssa ja käyttää Keskoa päätavarantoimittajanaan. Stockmann myös myy Keskon ja Tukon omia merkkituotteita. Lisäksi Keskon ja Stockmannin välillä on sopimus ristiinomistuksesta.

(88) Wihuri Oy (Wihuri) on toinen yksityisessä omistuksessa oleva yritys. Sillä on kaksi suurta Eurospar-myymälää ja 114 pienempää Ruokavarasto-myymälää Lounais-Suomessa. Vuonna 1995 näiden kokonaismyynti oli 150 – 200 miljoonaa ecua. Wihuri oli yksi Tukon alun perin perustaneista yrityksistä ja se omisti suuren määrän Tukon osakkeista siihen asti, kunnes ne myytiin Keskolle osana arvioitavana olevaa keskittymää. Vaikka Wihuri harjoittaa myös tukkukauppaa, Tuko on Wihurin tärkein päivittäistavaroiden toimittaja, ja Wihuri on tehnyt pitkäaikaisen hankintasopimuksen Tukon kanssa.

(89) Sentra Oy:llä (Sentra) on yksi suuri Eurospar-myymälä ja 27 pienempää Prima- ja Rabatti-päivittäistavaramyymälää, jotka kaikki sijaitsevat Uudenmaan alueella Etelä-Suomessa. Sen kokonaisliikevaihto on noin 100 miljoonaa ecua. Wihurin tavoin Sentra oli suuri osakkeenomistaja Tukossa. Lisäksi Tuko on yhä Sentran tärkein päivittäistavaroiden, myös omien merkkituotteidensa toimittaja, ja Sentra on tehnyt pitkäaikaisen hankintasopimuksen Tukon kanssa. Lisäksi Sentra vuokraa melkein puolet liiketiloistaan Tukolta. Nämä vuokrasopimukset ovat yhteydessä edellä mainittuun hankintasopimukseen.

(90) Sentra ja Wihuri yhdessä Tukon ja Oy Hallmanin (yritys, jonka myymälät ovat osa Tukon Spar-ketjua) kanssa omistavat Eurospar Oy:n, joka on tavaramerkin Eurospar käyttöluvan myöntäjä Suomessa.

(91) Tutkimuksessa on ilmennyt, että Stockmannin katsotaan yleisesti olevan osa Kesko-ryhmää, ja että Wihurin ja Sentran katsotaan vastaavasti olevan osa Tuko-ryhmää (ks. jäljempänä johdanto-osan 97 kappale).

iv) *Muut markkinoilla toimivat yritykset*

(92) A.C. Nielsen Finland Oy:n (Nielsen) mukaan (Newsletter 1/96) Suomessa oli 1 286 muuta yksityistä päivittäistavarakauppaa vuonna 1995. Monet tämän luokan kaupoista ovat käyttäneet Tukoa, ja jossain määrin Keskoa, päätavarantoimittajanaan. Tämän ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus oli vähän yli 6 prosenttia, ja se on laskenut 0,7 prosenttiyksikköä vuodesta 1994.

II. *Markkinaosuudet*

a) ***Valtakunnallinen taso***

(93) Jo ennen Keskon toteuttamaa Tukon hankintaa Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskauppa oli keskittyneimpiä Euroopan unionissa. Ainoastaan Alankomaissa, Tanskassa ja Ruotsissa on yhdellä ainoalla päivittäistavaroiden vähittäiskauppiaiden ryhmällä yli 30 prosentin osuus valtakunnallisista markkinoista, ja mediaani jäsenvaltioissa on 18 prosentin luokkaa [1]. Keskittymän jälkeen K-ryhmällä olisi vähintään 55 prosenttia (ks. jäljempänä johdanto-osan 98 kappale) päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä Suomessa. Päivittäistavaroiden myynti Suomessa vuonna 1995 esitetään taulukossa 1.

[1] AIM:n toimittamien tilastojen mukaan (1995).

Taulukko 1 [2]

	Myynti miljoonina ecuina	%
Kesko (mukaan lukien Stockmann)	3 564,3	39,9
Tuko (mukaan lukien Wihuri & Sentra)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Muut	561,6	6,3
Yhteensä	8 925,1	100

Lähde: Nielsen Finland (Newsletter 1/96).

(94) Kuten edeltävästä taulukosta voidaan havaita, Keskon ja Tukon yhdistetty valtakunnallinen myynti oli lähes kolme kertaa suurempi kuin niiden suurimman kilpailijan SOK:n. Nielsenin rekisterin mukaan taulukossa 1 esitettyjen yritysten ja erityisesti Keskon markkinaosuus on ollut vakaa viimeiset kymmenen vuotta. Neljä suurinta ryhmää on ilmoittanut komissiolle päivittäistavaroiden todellisen myyntinsä. Näiden lukujen mukaan markkinoiden kokonaissuuruus voi olla noin 15 prosenttia pienempi kuin Nielsenin mukaan, mikä puolestaan voisi osoittaa, että Nielsenin esittämiin lukuihin sisältyy myös jonkin verran muiden tuotteiden myyntiä. Koska kuitenkin kaikki neljä ryhmää ovat ilmoittaneet komissiolle pienemmät todelliset luvut, näiden lukujen käyttäminen ei muuta Keskon ja Tukon asemaa suhteessa SOK:hon ja Tradeka/Elantoon.

i) Keskon perustelu markkinaosuuksista

(95) Vastauksessaan komission 18 artiklan mukaiseen tiedoksiantoon Kesko väitti, että Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus vähittäiskaupan tasolla ei olisi 60 prosenttia, vaan 49 prosenttia. Kesko väittää, että tätä voidaan tukea Nielsenin uudemmilla

[2] Nielsenin rekisteriä päivittäistavaroiden vähittäiskauppiaista valvoo Keskosta, Tukosta, SOK:sta ja Tradekasta muodostuva neuvottelukunta. Tämä neuvottelukunta tekee päätökset rekisterin sisällöstä yksimielisesti. Lukuihin ei sisälly myynti kioskeissa ja huoltoasemilla.

luvuilla, jotka koskevat vähittäiskauppaa viikoilla 1 – 34 vuonna 1996, ja vähentämällä niiden neljän vähittäiskauppaorganisaation (Stockmann, Sentra, Wihuri ja Tarmo) markkinaosuus, joiden yhteydet Keskoon ja Tukoon ovat heikommat, vaikka ne sisältyvätkin Nielsenin ilmoittamiin Keskon ja Tukon lukuihin.

ii) Asianmukainen viiteajanjakso

(96) Ne Nielsenin tiedot, joihin Kesko perustaa väitteensä, soveltavat eri järjestelmää (jossa esimerkiksi luetaan mukaan kioskit) kuin aikaisemmin komissiolle toimitetut Nielsenin tiedot. Kesko ei ole selittänyt syitä tähän. Toiseksi, ainoastaan 34:ää valittua viikkoa koskevien lukujen ei voida olettaa olevan yhtä luotettavia kuin koko vuotta koskevien lukujen, joissa otettaisiin täysin huomioon olemassa olevat kausivaihtelut. Lisäksi Keskon valitsema ajanjakso kuvaa Keskolle itselleen poikkeuksellista aikaa, koska Keskossa toteutettiin tämän ajanjakson aikana suuria organisaatiouudistustoimenpiteitä. Tukon osalta Keskon valitsema ajanjakso osoittaa myös poikkeuksellisia tuloksia, koska tämän ajanjakson aikana Kesko oli hankkimassa Tukon omistukseensa. Tämän perusteella edellä mainitun neljän vähittäiskauppajärjestön poissulkemisen mahdollisia vaikutuksia arvioidessa on lähtökohdaksi otettava edellä mainitut vuoden 1995 luvut.

iii) Stockmannin, Wihurin ja Sentran mukaan lukeminen

(97) Nielsenin mukaan ilmoitetut tiedot on kerätty puhelinhaastatteluilla, joissa jokaista myymälää pyydettiin ilmoittamaan, kuuluuko se johonkin neljästä pääryhmästä vai tulisiko se liittää ryhmään "muut". Siten on selvää, että kaikki neljä ryhmää on sisällytetty Nielsenin rekisteriin omien lausuntojensa perusteella. Koska Kesko (samoin kuin Tuko) on Nielsenin päivittäistavaroiden vähittäiskauppiaiden rekisterin neuvottelukunnassa, on myös selvää, että Kesko ja Tuko ovat pitäneet sopivana sisällyttää nämä neljä vähittäiskauppaorganisaatiota niihin koskeviin lukuihin.

(98) Ottaen huomioon edellä esitetyn sekä edellä kuvaillut Keskon/Tukon ja jokaisen neljän vähittäiskaupparyhmän väliset nykyiset yhteydet [Stockmannin K-kauppiassopimus ja ristiinomistus Keskon kanssa (ks. johdanto-osan 87 kappale), Tukon omistamat Sentran käyttämät liiketilat (ks. 89 – 90 kappale), Tukon aktiivinen rooli Tarmo-ketjun toimintojen taustalla (ks. 76 kappale edellä)] komissio on edelleen sitä mieltä, että Keskolla olisi keskittymän jälkeen merkittävä vaikutus näihin vähittäiskaupparyhmiin, varsinkin koska niiltä käytännössä poistuisi tukkukauppatoimittajan valintamahdollisuus, joka tähän asti on koostunut pääasiassa Keskosta ja Tukosta. Kuitenkaan ei ole tarpeen tehdä lopullista päätöstä tästä kysymyksestä, koska Stockmannin, Wihurin ja Sentran [1] toimittamien vuoden 1995 myyntilukujen perusteella Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus olisi valtakunnallisella tasolla yhä yli 55 prosenttia, vaikka mainitut yhtiöt poistettaisiin niiden markkinaosuudesta. Vaikka mainitut yhtiöt poistettaisiin Keskon sulautuman jälkeisestä markkinaosuudesta, se olisi yhä melkein kolme kertaa yhtä suuri kuin sen lähimmän kilpailijan SOK:n markkinaosuus. Samoin näiden neljän ryhmän poistamisella olisi hyvin rajoitettu vaikutus alueellisella tasolla (ks. jäljempänä johdanto-osan 101 kappale).

b) ***Alueellinen taso***

(99) Jos myynnit jaetaan Nielsenin Suomen vähittäiskaupan seurannassa käyttämiin 16 tilastolliseen alueeseen, Keskon ja Tukon yhteenlaskettu osuus vaihtelee [40 – 90] prosenttiin. Kaikilla tällaisilla alueilla Keskon ja Tukon päällekkäisyys on merkittävää, koska Tukon osuus myynnistä vaihtelee [10 – 30] prosenttiin. Samanaikaisesti SOK:n myynti näillä alueilla on [0 – 40] prosenttia ja Tradekan ja Elannon yhteenlaskettu myynti vaihtelee [0 – 20] prosenttiin. "Muut"-ryhmän osuus vaihtelee [0 – 20] prosenttiin. (Nämä alueelliset tilastot esitetään liitteessä 1 [2].)

(100) Neljä suurinta ryhmää on toimittanut todelliset myyntilukunsa jokaisella Nielsenin käyttämällä 16 alueella. Todelliset luvut ovat taas alhaisemmat kuin Nielsenin käyttämät luvut. Tulos on kuitenkin

[1] Keskon mukaan Tarmo-kauppojen kansallinen markkinaosuus on [...] prosenttia.

[2] Tästä julkaistusta päätöksestä on liite poistettu sen luottamuksellisten tietojen vuoksi.

hyvin samanlainen. Vaikka komissiolla ei ole tietoja "muut"-ryhmän todellisesta myynnistä, tämän ryhmän pois jättäminen näyttää lisäävän Keskon/Tukon osuutta suhteessa SOK:hon ja Tradeka/Elantoon.

(101) Kuten edellä johdanto-osan 95 kappaleessa selitetään, Kesko on esittänyt, että Stockmannin, Sentran, Wihurin ja Tarmon myynti olisi poistettava sen vähittäiskaupan markkinaosuudesta. Vaikka komissio on edelleen sitä mieltä, että Keskolla olisi sulautuman jälkeen merkittävä vaikutus näihin yrityksiin, tämä kysymys voidaan jättää avoimeksi, koska näiden yritysten poistaminen ei vaikuta merkittävästi arviointiin. Alueellisella tasolla kolme ensin mainittua vähittäiskauppajärjestöä toimii ainoastaan viidellä Suomen 16 alueesta. Niiden poistamisella olisi siten vaikutusta ainoastaan näillä alueilla. Kuitenkin Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus olisi edelleen näillä alueilla [50 – 70] prosenttia, vaikka nämä kolme organisaatiota poistettaisiin. Lisäksi jokaisella viidellä alueella Keskon sulautuman jälkeinen markkinaosuus olisi vähintään kolme kertaa korkeampi kuin toiseksi suurimman kilpailijan. Tarmo-ketjun poistamisella olisi samoin hyvin pieni vaikutus, koska Keskon mukaan tämän ketjun valtakunnallinen markkinaosuus on [...] ja se tulee kaikkialle Suomeen levittäytyneestä noin 500 myymälästä.

c) ***Paikallinen taso***

(102) Nielsenin tilastoja on saatavilla myös hyvin paikallisella tasolla, jossa Suomi jaetaan 439 alueeseen. SOK:n mukaan nämä alueet ovat liian pieniä edustaakseen edes asiakkaiden hankinta-alueita, ainakaan suurempien myymälöiden. Komissiolla ei ole käytettävissään Stockmannin, Wihurin ja Sentran liikevaihtolukuja tällä tasolla, koska ne sisältyvät Keskon ja Tukon lukuihin. Ottaen huomioon näiden kolmen yrityksen rajoitettu toiminta, joka on kuvailtu edellä (ks. johdanto-osan 97 – 98 ja 101 kappale), voidaan päätellä, että tämä ei vaikuta merkittävästi jäljempänä esitettyjen lukujen luotettavuuteen.

(103) Nielsenin tilastojen mukaan Keskon ja Tukon yhdistetty myynnin osuus on yli [...] prosenttia 294 (67 prosenttia) alueella 439 alueesta, ja yhdistetty myynti ylittää [...] prosenttia 49 alueella. Nämä tilastot osoittavat myös, että on 104 aluetta, joilla joko Keskolla tai Tukolla ei ole yhtään myyntiä. Näistä 104 alueesta 44 alueella Kesko tai Tuko yksinään saavuttaa yli [...] prosentin myyntiosuuden. Lopuksi tilastot osoittavat, että Keskolla ja Tukolla ei kummallakaan ole lainkaan myyntiä 12 alueella. Koska yritysten toiminta on levinnyt laajalle, voidaan olettaa, että ne alueet, joilla Keskon ja Tukon välillä ei ole päällekkäisyyttä, koskevat hyvin pientä osaa Suomen väestöstä.

(104) Esimerkkinä näiden alueellisten tilastojen tarkoituksesta Helsinkiä ympäröivä Uudenmaan alue, joka on jaettu näissä tilastoissa 35 eri alueeseen. On selvää, että nämä 35 aluetta ovat liian pieniä tämän alueen asiakkaiden hankinta-alueiksi, koska niissä ei muun muassa oteta huomioon sitä, että suuri osa Uudenmaan väestöstä työskentelee Helsingin keskeisillä alueilla ja heillä on siten hyvä mahdollisuus tehdä ostoksensa työpaikkansa lähellä tai työmatkan varrella. Koska nämä paikalliset alueet voivat osoittaa, miten voimakkaita Kesko ja Tuko ovat yhdessä hyvin paikallisella tasolla, Uudenmaan tilastolliset luvut esitetään kuitenkin jäljempänä. Uudenmaan alueen tulisi ennen kaikkea osoittaa Keskon ja Tukon aseman olevan heikompi, koska Helsingin alue on tiheimmin asuttu alue, jolla kilpailijoiden määrä on suurin (esimerkiksi Elanto toimii ainoastaan tällä alueella).

(105) Uudenmaan alueella Keskon ja Tukon yhdistetty osuus myynnistä on yli [...] prosenttia 29:llä 35 paikallisesta alueesta. Se on yli [...] prosenttia 23 alueella ja yli [...] prosenttia 17 alueella. Lopuksi 12 alueella niiden osuus myynnistä on yli [...] prosenttia ja 3 alueella yli [...] prosenttia.

III. *Muut tekijät*

(106) Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus, joka on vähintään 55 prosenttia arvioitiin se sitten paikallisella, alueellisella tai valtakunnallisella tasolla, luo olettaman määräävästä markkina-asemasta. Tätä olettamusta vahvistavat edelleen Keskon ja Tukon asema suurten vähittäismyymälöiden alalla, se, että niiden hallinnassa on merkittävä osa kaikista vähittäismyyntipisteiksi soveltuvista liiketiloista Suomessa, niiden kanta-asiakasohjelmat ja omat merkkituotteet, niiden jakelujärjestelmät eikä vähäisimpänä niiden keskeinen asema päivittäistavaroiden ostajina. Jäljempänä käsitellään kaikkia näitä tekijöitä, jotka osaltaan lisäävät päivittäistavaroiden vähittäiskaupan ja tukkukaupan Suomen markkinoille pääsyn merkittäviä esteitä.

i) *Suuret vähittäismyymälät*

(107) Suurimmat myymälät, hypermarketit, sijaitsevat tavallisesti keskustan ulkopuolella ja tarjoavat asiakkailleen maksuttomia pysäköintipaikkoja. Hypermarkettien asiakkaiden hankinta-alueiden katsotaan yleisesti olevan huomattavasti suurempia kuin pienempien myymälöiden. Tällaiset hypermarketit ovat erityisen tärkeitä, koska hypermarketit vaikuttavat kilpailullisesti suurempaan määrään myymälöitä kuin pienemmät myymälät.

(108) Hypermarkettien myynnin lisääntyminen pienempien myymälöiden kustannuksella on selvä suuntaus Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. K-kauppiasliiton julkaiseman "Kehittyvä Kauppa" -lehden mukaan hypermarkettien myynti kasvoi yli 140 miljoonalla eculla vuonna 1995. Merkittävää on se, että Keskon ja Tukon osuus hypermarkettien myynnin kokonaislisäyksestä oli kaksi kolmasosaa. Samanaikaisesti kaikkien muiden myymälöiden myynti laski, ja arvon mukaan laskettuna (vähennys 194 miljoonaa ecua) eniten laski myyntialaltaan alle 400 neliömetrin suuruisten myymälöiden myynti.

(109) Kehittyvä Kauppa -lehdessä hypermarketit määritellään myymälöiksi, joiden myyntiala on yli 2 500 neliömetriä. Tutkimuksessa, jonka KPMG Management Consulting Oy (1) toteutti Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista, hypermarketit määritellään Suomessa myymälöiksi, joiden myyntiala on yli 1 000 neliömetriä.

(110) Kesko väittää, että suurten vähittäismyymälöiden määritelmä, jonka mukaan niiden myyntiala on 1 000 neliömetriä, on todennäköisesti vanhentunut ja että 2 500 neliömetriä on paikkansapitävämpi luku. Kesko on kuitenkin itse ollut epäjohdonmukainen tässä suhteessa ja käyttänyt eri lukuja kauppojen jakamisessa koon mukaan. Komission väitetiedoksiantoon annetussa Keskon kirjallisessa vastauksessa oli liitteenä hintojen hajautumista koskeva tutkimus, jossa Kesko itse puhuu 1 000 neliömetristä. Lisäksi 8 päivänä lokakuuta 1996 asiassa pidetyssä suullisessa kuulemisessa Keskon aineistossa hypermarkettien päivittäistavaroiden myyntialaksi esitettiin 1 500 neliömetriä. Lisäksi vuoden 1994 vuosikertomuksessa (sivu 33) Kesko pitää sekä K-supermarketteja että Citymarketteja suurina vähittäismyymälöinä.

(1) "Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu", Helsinki 25.10.1991.

(111) Lisäksi komissio on saanut tietoja Keskon, Tukon ja niiden kilpailijoiden eri ketjuihin kuuluvien myymälöiden keskimääräisestä myyntialasta. Näiden tietojen mukaan yhdenkään Suomessa toimivan vähittäiskauppaketjun keskimääräinen myyntiala ei ole yli 2 500 neliömetriä (Keskon Citymarket-ketju pääsee lähimmäs [. . .] neliömetrin keskimääräisellä myyntialalla).

(112) Edellä mainituista syistä ja koska Suomen väestömäärä on melko pieni ja hajaantunut, ei ole kohtuutonta arvioida suurten vähittäismyymälöiden alalla voimakkaan aseman omaamisesta aiheutuvia etuja käyttäen lähtökohtana 1 000 neliömetrin suuruista myyntialaa.

(113) Myyntialaltaan yli 1 000 neliömetrin suuruisissa myymälöissä alalla Keskon ja Tukon asema on selvästi erittäin vahva. Tätä havainnollistetaan jäljempänä taulukossa 2.

Taulukko 2

	Myymälöiden lukumäärä (+ 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarket, Supermarket)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarket, Maxi)	24	11
Muut (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
Yhteensä	217	100

(114) Sen lisäksi, että taulukon 2 kaikkien myymälöiden keskimääräinen myyntiala on yli 1 000 neliömetriä, näillä myymälöillä on myös muita yhteisiä piirteitä, jotka liittyvät myytyjen tuotenimikkeiden keskimääräiseen määrään (yli 5 000) ja keskimääräiseen vuotuiseen liikevaihtoon (yli 5 miljoonaa ecua). Neljän tärkeimmän ryhmän sisällä lähimmäksi näitä perusteita pääsevä ketju on Tukon Spar

Anttila -myymälät, jotka ylittävät reilusti mainitut perusteet muuten, paitsi että niiden keskimääräinen myyntiala on 905 neliömetriä. Toiseksi suurimmat SOK-myymälät, S-marketit, joita on Suomessa 260, jäävät reilusti näiden kolmen perusteen alapuolelle. Nämä myymälät ovat sen sijaan samassa luokassa kuin 226 Keskon K-markettia. Valintatalo-ketjun muodostavat toiseksi suurimmat Tradeka/Elanto-myymälät ovat vielä pienempiä.

(115) Edellä esitetyn perusteella ja ottaen huomioon suurempien myymälöiden kasvavan merkityksen Suomessa Keskon ja Tukon voimakkaampi asema näissä myymälöissä kasvattaa edelleen niiden yhdistetyn markkinaosuuden luomaa määräävää markkina-asemaa.

ii) ***Vähittäismyymälöiksi sopivien liiketilojen hallinta***

(116) Mahdollisuus ostaa tai vuokrata päivittäistavaroiden vähittäiskaupan harjoittamiseen sopivia liiketiloja on ehdottoman tärkeätä tällaisen toiminnan kannattavuudelle. Sekä Keskolla että Tukolla on pitkältä ajanjaksolta paljon kokemusta liiketilojen hallinnosta. Kuten edellä on selvitetty, Kesko ja Tuko omistavat huomattavan osan ryhmiensä kaikista liiketiloista. Lisäksi Tuko omistaa 19 kilpailijoiden käytössä olevaa liiketilaa. On huomattava, että Keskon ja Tukon omistamien liiketilojen osuus on erityisen korkea suurempien vähittäismyymälöiden osalta, jotka ovat ryhmälle tärkeimpiä. Näiden liiketilojen omistaminen takaa näiden paikkojen säilymisen ryhmässä, vaikka niissä kauppaa harjoittava yrittäjä lopettaisikin liiketoimintansa.

(117) Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan aloittaminen vaatii useita paikallisviranomaisten myöntämiä lupia, joista tärkein on lupa asemakaavan muutokselle. Keskon ja Tukon kilpailijoiden mukaan tällaisten lupien saaminen on muuttumassa yhä vaikeammaksi, erityisesti suurille myymälöille. Alueilla, joita ei vielä ole asemakaavoitettu, kuten usein on hypermarketeille sopivien paikkojen kohdalla, tällaisen myymälän perustamista suunnittelevan yrityksen on pantava alulle koko asemakaavan laatimismenettely. Tällainen menettely voi viedä Suomessa jopa kolme vuotta. Lisäksi asemakaavoitukseen liittyvässä hallinnollisessa menettelyssä annetaan kolmansille mahdollisuus valittaa uuden vähittäismyymälän rakentamisesta. Yhden kilpailijan mukaan Kesko on useita kertoja käyttänyt tätä mahdollisuutta viivästyttääkseen tämän kilpailijan uuden vähittäismyymälän rakentamista. Jos asiasta valitetaan, koko menettely voi kestää jopa viisi vuotta.

(118) Sekä Keskolla että Tukolla on hallinnassaan merkittävä määrä päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan sopivia liiketiloja, ja niillä on paljon kokemusta tällaisten liiketilojen hallinnosta. Tämä auttaa edelleen ylläpitämään ja kasvattamaan Keskolla ja Tukolla vähittäiskaupan markkinoilla olevaa määräävää asemaa.

iii) ***Kanta-asiakasohjelmat***

(119) Keskolla on erittäin menestyksellinen K-etukortti, joka on saatavilla maksu- tai luottokorttina. K-etukortteja on myönnetty yhteensä lähes 600 000 kappaletta. Tuko ei tähän mennessä ole ollut kovin aktiivinen tällä alalla ja se on myöntänyt vain hieman yli 2 000 Spar-korttia.

(120) K-etukorttia voi käyttää Suomessa yhteensä noin 3 000 kaupassa, joihin kuuluvat kaikki K-kaupat (supermarketit ja kaikki erikoistavaramyymälät). Asiakasuskollisuuteen kannustamisen lisäksi nämä kortit ovat tärkeä markkinointiväline Keskolle. Asiakkaiden ostotavoista saatujen tietojen perusteella markkinointi voidaan ajoittaa oikein ja suunnata kohderyhmille.

(121) Kesko on esittänyt, että K-ryhmällä on yhtä paljon tai vähemmän kortinhaltijoita kuin sen kilpailijoilla ja että samassa taloudessa voi useilla henkilöillä olla kortti. Tällä perustelulla ei kuitenkaan ole merkitystä, koska komissio ei ole arvioimassa Keskon asemaa kanta-asiakaskorttien markkinoilla. Tärkein tällaisiin kortteihin liittyvä tekijä on mahdollisuus käyttää asiakkaiden ostotavoista saatavia tietoja. Koska Keskon markkinaosuus Tukon ostamisen jälkeen on erittäin korkea, Keskon mahdollisuus käyttää tällaisia tietoja paranee selvästi ja on tasolla, jolle yksikään sen kilpailijoista ei voi päästä.

(122) Kesko toteaa edelleen vastauksessaan komission väitetiedoksiantoon, että tietoja kuluttajien ostotavoista ei voida käyttää K-kauppiaiden tietokonejärjestelmien erilaisuuden vuoksi. Kuitenkin Kesko ilmoitti vuoden 1994 vuosikertomuksessa päätöksestään varustaa K-kaupat K-verkostoon soveltuvilla uudenaikaisilla tietojärjestelmillä sekä tehdä suuria investointeja K-kauppiaiden tietojärjestelmiin ja

vuokrata laitteet K-kauppiaille. Lisäksi Kesko ilmoitti vuoden 1995 vuosikertomuksessaan, että "Keskon ja K-kauppojen tietotekniikasta vastaaviksi yhtiöiksi muodostetut Tietokesko Oy ja K-linkki Oy" aloittivat toimintansa 1 päivänä syyskuuta 1995. K-linkki Oy:n tehtävänä on "varustaa K-ryhmän vähittäiskaupat ketjutoimintaan soveltuvilla tietotekniikkapalveluilla".

(123) Edellä mainitun lisäksi Keskon ja K-kauppiaiden ketjusopimuksissa todetaan myös, että "Ketjun kilpailuetua vahvistavat yhteentoimivat tietojärjestelmät ja niistä saatavien tietojen perusteella tapahtuva ketjun kauppiaiden keskitetty päätöksenteko". Samassa sopimuksessa todetaan edelleen, että "Kauppiaan tietojärjestelmät ovat ketjun tarpeiden ja K-ryhmän tietojärjestelmäarkkitehtuurin mukaisia sekä ketjun järjestelmien kanssa yhteentoimivia. Kauppias noudattaa ketjun yhteistä tavararyhmittelyä sekä pitää tietojärjestelmänsä päivitykset ja kooditukset jatkuvasti ajan tasalla." Lisäksi Keskon ja K-kauppiaan yhteistoimintasopimuksen mukaan Kesko tarjoaa kauppiaalle tiettyjä palveluja, joihin kuuluu tietojärjestelmäratkaisujen suunnittelu sekä niiden käyttöön liittyvän koulutuksen ja neuvonnan antaminen.

(124) Edellä esitetyn perusteella on selvää, että K-kauppiaiden ja Keskon tietojärjestelmien kehittäminen ja yhteentoimivuus, esimerkiksi tietojen käyttö yhteisesti, ovat tärkeässä asemassa Keskon hiljattain toteutetussa organisaatiouudistuksessa.

(125) Tukon ostamisen jälkeen K-etukorttien kattavuusalue voitaisiin laajentaa myös Tukon myymälöihin. Koska Tuko on myöntänyt suhteellisen vähän Spar-kortteja, monien Tukon myymälöissä asioivien asiakkaiden voitaisiin olettaa hankkivan tällaisen kortin. Tämä myönnettyjen K-etukorttien määrän mahdollinen lisäys antaa toteutuessaan Keskolle huomattavasti paremmat tiedot asiakkaiden ostotavoista ja mahdollistaa asiakasuskollisuuden lisäämisen markkinointitoimien avulla.

iv) ***Omat tuotemerkit***

(126) Kesko on ilmoittanut, että omien merkkituotteiden (Pirkka) myynti eri ketjuissa oli [...]–[...] prosenttia kokonaismyynnistä vuonna 1995. Lisäksi Kesko myy yhdessä ruotsalaisen ICA:n ja norjalaisen Hakon Gruppenin kanssa tuotteita muilla omilla merkeillä (Diva ja Menu). Komission saamien tietojen mukaan Keskon omien merkkituotteiden osuus sen kokonaismyynnistä on 20 – 30 prosenttia monissa tuoteryhmissä. Tukon Spar-ketjussa [...] prosenttia kokonaismyynnistä tuli sen Eldorado-tuotteista. On epäselvää, ovatko Spar- ja Smart-tuotemerkeillä myydyt tuotteet mukana tässä Tukon ilmoittamassa luvussa. Lisäksi, kuten aikaisemmin on mainittu, Stockmann ja mahdollisesti myös muut liikkeet myyvät Keskon ja Tukon omia merkkituotteita. Yksikään Keskon ja Tukon kilpailijoista ei ole onnistunut luomaan yhtä menestyksellisiä omia tuotemerkkejä.

(127) Spar-ryhmän vuoden 1995 vuosikertomuksen mukaan omat merkkituotteet ovat erittäin tärkeä osa tuotevalikoimaa ja vastaavat kasvavasta osasta kokonaismyyntiä. Lisäksi saman lähteen mukaan omilla merkkituotteilla kannustetaan asiakkaita käymään uudestaan.

(128) Vaikka vähittäiskauppiaiden on todennäköisesti välttämätöntä pitää myynnissä ainakin yhtä korkealuokkaista merkkituotetta jokaisessa tuoteryhmässä, omat merkkituotteet tuovat Keskolle ja Tukolle useita etuja niiden vähittäiskauppatoiminnoissa. Yksi tällainen etu on se, että muut kilpailijoina pidetyt vähittäiskauppiaat eivät myy näitä tuotteita. Vaikka omat merkit myydään yleensä alhaisemmalla hinnalla kuin merkkituotteet, näiden tuotteiden katteet voidaan itse asiassa asettaa korkeammalle tasolle verrattuna merkkituotteisiin, joita on saatavilla myös kilpailevilta vähittäiskauppiailta.

(129) Merkkituotteiden tuottajien mukaan Keskon ja Tukon omia merkkituotteita käytetään neuvotteluvälineenä niiden toimittajia vastaan (ks. jäljempänä).

(130) Keskon ja Tukon omien tuotemerkkien vahva asema lisää asiakasuskollisuutta ja mahdollisesti myös kykyä hinnoitella suurempi osa myynnistä tarvitsematta ottaa huomioon kilpailijoiden reaktiota samalla tavoin kuin muiden merkkituotteiden kohdalla.

v) *Jakelujärjestelmät*

(131) Keskolla on tytäryhtiö, Kesped Oy, joka muun muassa kuljettaa päivittäistavaroita. Tukon kuljetustoiminnat hoitaa Finnfrost Oy, joka on Tukon ja Inex Partnersin yhteisyritys. Komission saamien tietojen mukaan nämä yhtiöt tarjoavat ainoat saatavilla olevat pakaste-elintarvikkeiden jakelujärjestelmät Suomessa.

(132) Tämän vuoksi Tukon osto lisää Keskon mahdollisuuksia vaikuttaa päivittäistavaroiden kuljetusehtoihin Suomessa. Tämä lisää näiden yritysten kuljetuspalveluja käyttävien muiden kilpailevien vähittäiskauppiaiden, suurtalouksien ja ainakin pienten ja keskisuurten pakaste-elintarvikkeiden tuottajien riippuvuutta Keskosta. Koska pakastetuotteet ovat tärkeä ja kiinteä osa päivittäistavaroiden koria, tämän jakelujärjestelmän oleminen Keskon hallinnassa muodostaa huomattavan vähittäiskauppamarkkinoille pääsyn esteen.

vi) *Lisääntyneen ostovoiman tuomat edut*

(133) Keskon asema Tukon oston jälkeen luo Keskolle ainutlaatuisen ostovoiman, jolloin tavarantoimittajat voivat ainoastaan tekemällä sopimuksen Keskon kanssa varmistaa saavansa hyllytilaa vähittäismyymälöistä, joiden osuus Suomen markkinoista on vähintään 55 prosenttia. Tätä asemaa vahvistaa edelleen Keskon ja Tukon asema noutotukkumarkkinoilla (ks. myös jäljempänä johdanto-osan 146–153 kappale). Lisäksi tämän "portinvartija"-vaikutuksen aikaansaamaa voimaa lisäisi Keskon ja Tukon menestyksellisten omien merkkituotteiden yhdistyminen, jota voitaisiin käyttää lisäneuvotteluvälineenä tavarantoimittajia vastaan lisämyönnytysten saamiseksi muun muassa alennettujen hintojen tai suuremman markkinointituen muodossa.

(134) Sulautuman jälkeen Kesko pystyy saamaan tuottajilta hinnanalennuksia sellaisessa määrin, joka ei ole mahdollista sen kilpailijoille. Tämä estää edelleen Keskon kilpailijoita kilpailemasta tehokkaasti, varsinkaan hinnoilla, Keskon kanssa. Se vaikeuttaa myös markkinoille tulemista ja siten toimii huomattavana markkinoille pääsyn esteenä.

(135) Tämän vuoksi Keskon ostovoima antaisi sille kyvyn toimia merkittävässä määrin kilpailijoistaan riippumatta vähittäiskaupan markkinoilla.

vii) *Päätelmä*

(136) Tukon oston jälkeen Keskolla olisi vähintään 55 prosentin markkinaosuus Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista riippumatta siitä, suoritetaanko arviointi paikallisella, alueellisella vai valtakunnallisella tasolla. Tätä asemaa vahvistaisivat edelleen edellä kuvaillut erityistekijät, jotka aiheuttaisivat markkinoille pääsyn esteitä ja vaikeuttaisivat olemassa olevien kilpailijoiden tehokasta kilpailua markkinoilla.

(137) Tämän Keskon voimakkuuden vuoksi on erittäin epätodennäköistä, että SOK, Tradeka/Elanto tai mikään Keskon pienemmistä kilpailijoista pystyisi rajoittamaan Keskon toimintaa markkinoilla merkittävällä tavalla, eikä varsinkaan silloin, jos se nostaisi kuluttajahintoja. Komission tutkimus osoittaa, että Keskon kilpailijat tietävät hyvin Keskon saavan määräävän markkina-aseman oston jälkeen ja että Kesko voisi käyttää tätä asemaa niitä vastaan useilla tavoilla.

(138) Edellä esitetyistä syistä komissio on päätellyt, että keskittymä johtaisi määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilla, mikä estäisi merkittävästi tehokasta kilpailua.

2. Noutotukkumarkkinat

I. *Tarjonnan rakenne noutotukkumarkkinoilla*

(139) Suomen päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinat ovat erittäin keskittyneet. Tässä yhteydessä on huomattava, että suuri osa noutotukkukaupan asiakkaista on sidoksissa tähän jakelumuotoon (ks. edellä johdanto-osan 24–31 kappale). Keskolla on Suomessa 26 ja Tukolla 30 tällaista myyntipistettä. Inex Partners ja sen sisaryhtiö Meira Nova Oy eivät harjoita noutotukkukauppaa. Keskon ja Tukon myyntipisteiden lisäksi Suomessa on ainoastaan 11 muuta noutotukkumyymälää, joista Wihuri omistaa 7 ja Heinon Tukku Oy (Heinon Tukku) ja Veljekset Halonen Oy (Halonen) kumpikin 2. Näiden yhtiöiden noutotukkumyymälöiden maantieteellinen hajauma esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3

	Kesko	Tuko	Wihuri	Halonen	Heinon Tukku
Uusimaa	3	6			2
Varsinais-Suomi	2	1	3		
Ahvenanmaa					
Satakunta	1	2	1		
Etelä-Häme	2	1	1		
Tammermaa	1	2	2		
Kaakkois-Suomi	3	1		2	
Keski-Suomi	1	1			
Etelä-Savo	2				
Pohjois-Savo	2	3			
Pohjois-Karjala	1	2			
Etelä-Pohjanmaa	2	5			
Keski-Pohjanmaa	2	3			
Pohjois-Pohjanmaa	1	2			
Kainuu	1				
Lappi	2	1			

(140) On huomattava, että kaikilla kolmella paikallisella noutotukkuyhtiöllä on yhteyksiä Tukoon, koska Tuko laskuttaa osasta niiden asiakkaille myytävistä tuotteista. Lisäksi Tuko on Wihurin vähittäiskauppatoimintojen päätoimittaja.

II. *Markkinaosuudet*

(141) Keskon noutotukkukaupan kokonaismyynti vuonna 1995 oli 295 miljoonaa ecua, josta [...] prosenttia kertyi myynnistä suurtalouksille. Samana aikana Tuko pääsi 197 miljoonan ecun kokonaismyyntiin, josta [...] prosenttia kertyi myynnistä suurtalouksille. Siten Keskon ja Tukon yhteenlaskettu myynti näillä markkinoilla oli 492 miljoonaa ecua. Tämä oli lähes neljä kertaa niin paljon kuin kolmen muun ainoan noutotukkumarkkinoilla toimivan yhtiön yhteenlaskettu myynti. Valtakunnallisella tasolla laskettuna Keskon ja Tukon yhteenlaskettu markkinaosuus olisi lähes 80 prosenttia.

(142) Koska noutotukun asiakkaiden on kuljetettava itse ostamansa tavarat, Keskon ja Tukon valtakunnallinen markkinaosuus voi antaa ainoastaan viitteen niiden yhdistetystä voimakkuudesta tällä alalla.

(143) Alueellisella tasolla, toisin sanoen edellä taulukossa 3 esitettyjen tilastollisten alueiden sisällä, Keskon ja Tukon yhdistetty markkinaosuus olisi suurempi kuin [...] prosenttia kaikilla alueilla. Itse asiassa yhdistetty markkinaosuus olisi suurempi kuin [...] prosenttia kaikilla muilla alueilla paitsi Uudenmaan alueella, jossa Heinon Tukulla on suhteellisen voimakas asema. Kesko olisi keskittymän jälkeen kuudestatoista alueesta yhdeksällä ainoa noutotukkukaupan harjoittaja. Seitsemällä näistä yhdeksästä alueesta tämä asema johtuu Tukon ostosta.

III. *Päätelmä*

(144) Keskon toteuttama Tukon osto synnyttäisi Suomen päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinoille määräävän tarjontarakenteen. Yhdistetty markkinaosuus olisi kaikilla alueilla [50 – 100] prosenttia. Lisäksi Keskon ostovoima vahvistaa tätä asemaa samalla tavoin kuin edellä selvitettiin vähittäiskaupan markkinoiden osalta (ks. johdanto-osan 133 – 135 kappale). Tämän vuoksi on erittäin epätodennäköistä, että Wihuri, Heinon Tukku tai Halonen, jotka kaikki ovat yhteydessä Tukoon, pystyisivät rajoittamaan Keskon toimintaa, jos se nostaisi hintoja. Tutkimuksen mukaan paikallisilla noutotukkuyhtiöillä olisi hyvin rajalliset mahdollisuudet estää Keskoa käyttämästä väärin keskittymän jälkeistä vahvaa asemaansa.

(145) Edellä esitetyistä syistä komissio on päätellyt, että keskittymä johtaisi määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Suomen päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinoilla, mikä estäisi merkittävästi tehokasta kilpailua.

3. Päivittäistavaroiden ostomarkkinat

(146) Päivittäistavaroiden tärkeimmän jakelukanavan muodostavat selvästi vähittäiskaupan valintamyymälät. Kuten edellä todetaan (johdanto-osan 106 kappale), Keskon ja Tukon yhdistetty valtakunnallinen osuus päivittäistavaroiden vähittäiskaupan

markkinoista on vähintään 55 prosenttia. Toiseksi tärkein kanava on myynti noutotukkumyymälöissä. Näillä markkinoilla Keskon ja Tukon yhdistetty valtakunnallinen markkinaosuus on noin 80 prosenttia. Keskon ja Tukon kokonaismyynti noutotukkumarkkinoilla on yli 25 prosenttia niiden vähittäismyynnistä. Tämä takaa Keskolle erittäin voimakkaan neuvotteluaseman päivittäistavaroiden tuottajia vastaan.

(147) Vaikka jotkut tuottajat, erityisesti käyttötavaroiden alalla, voivat käyttää muita jakelukanavia kuin valintamyymälöitä, esimerkiksi apteekkeja, on selvää, että muut kuin Keskon ja Tukon hallitsemat jakelukanavat eivät ole toteutettavissa oleva jakelukanavavaihtoehto suurimmalle osalle tuottajista.

(148) Kesko on todennut kauttalaskutuksesta, että tavarantoimittaja ja vähittäiskauppias neuvottelevat suoraan kaikista ehdoista ja tuotteiden hinnoista. Komission tutkimus osoittaa kuitenkin vahvasti, että useimmissa tai kaikissa tuottajien ja Keskon välisissä neuvotteluissa on mukana Keskon ja siihen sidoksissa olevien yhtiöiden palveluksessa olevaa henkilöstöä pikemminkin kuin K-kauppiaita. Tämä koskee sekä neuvotteluja tuotteiden hinnoista että markkinointituista. Jälkimmäiset ovat erityisen tärkeitä, koska Suomessa tuottajat myöntävät niiden avulla myönnytyksiä tärkeille asiakkaille. Joka tapauksessa komissio pysyy edellä johdanto-osan 52 kappaleessa esittämässään väitteessä, jonka mukaan tuottajat pitävät Keskoa kiinteänä kokonaisuutena riippumatta yhteyspisteestä tai myyntikanavasta. Tämän vuoksi tuottaja tuntee olevansa heikommassa neuvotteluasemassa, jos hän on vakuuttunut siitä, että hänen neuvotteluasenteensa tulee koko K-ryhmän tietoon.

(149) Laajemmassa merkityksessä on ostovoiman kasvu K-ryhmän todellinen taloudellinen perusta, johon Kesko viittasi myös vuoden 1995 vuosikertomuksessaan, jossa todetaan, että sen tuoreen organisaatiouudistuksen tavoitteena on kasvattaa Keskon ostovoimaa.

(150) Keskon ja Tukon ostovoiman suuruutta osoittaa se, että suurin osa komission tutkimukseen vastanneista tavarantoimittajista (joiden joukossa on useita suuria monikansallisia yhtiöitä) ilmoitti noin 50 – 75 prosentin kokonaismyynnistään Suomessa riippuvan Keskosta ja Tukosta. Eri tavarantoimittajien riippuvuus vaihtelee niiden liiketoiminnan luonteen ja koon sekä kuluttajien käsityksen mukaan niiden tuotteista. Vaikka joillakin erittäin suurikokoisilla korkeasti arvostettujen merkkituotteiden tuottajilla voikin olla jossain määrin valtaa suhteessa Keskoon, on useimmille pienille ja keskisuurille tuottajille erittäin tärkeää säilyttää myynti Keskon kautta nykyisellä tasollaan.

(151) Kesko ei ole samassa määrin riippuvainen yhdestäkään yksittäisestä tavarantoimittajasta. Kesko on toimittanut joukon tilastoja, joiden tarkoituksena on osoittaa sen riippuvuus tuottajista yksittäisiltä tuottajilta ostettujen yksittäisten tuotteiden prosenttiosuuden perusteella. Osuudet eivät kuitenkaan ole erityisen korkeita, ja yhden tuottajan osuus ylittää 50 prosenttia ainoastaan neljässä mainitusta kymmenestä tuoteryhmästä. Joka tapauksessa Kesko voi minkä tahansa tuoteryhmän kohdalla tavallisesti vaihtaa tuottajasta toiseen, koska melkein aina on olemassa vaihtoehtoinen suuri tuottaja, jolla on riittävästi kapasiteettia lisääntyvän lyhytaikaisen kysynnän täyttämiseksi. Toisaalta tuottajilla ei ole samanlaista mahdollisuutta vaihtaa keskittymän jälkeen Keskosta muihin yrityksiin, koska Keskon vähittäiskaupan kilpailijoilla ei ole tarvittavaa kapasiteettia (niiden markkinaosuus on ainoastaan noin 40 prosenttia) ja uutta vähittäiskauppakapasiteettia voidaan ottaa käyttöön ainoastaan keskipitkällä tai jopa pitkällä aikavälillä.

(152) Lisäksi viimeaikaiset tapahtumat vähittäiskaupassa lisäävät sulautuman tuloksena syntyvän kokonaisuuden ostovoimaa. Erityisesti omien merkkituotteiden kehittäminen päivittäistavaroiden alalla on tärkeä osa valtaa, jota vähittäiskauppiaat käyttävät tuottajia vastaan. Vähittäiskauppiaat, jotka väistämättä tuntevat merkkituotteiden tuottajien tuotteiden markkinoille tuontia ja myynninedistämistä koskevien strategioiden arkaluonteiset yksityiskohdat, voivat tällä tavoin olla sekä tuottajien kilpailijoita että tärkeimpiä asiakkaita. Tämä etuoikeutettu asema lisää vaikutusvaltaa, joka vähittäiskauppiailla on merkkituotteiden tuottajiin. Sekä Kesko että Tuko markkinoivat jo menestyksellisesti omia merkkituotteita. Maksukorttien ja "uskollisuuskorttien" avulla vähittäiskauppiaat pystyvät vetoamaan yksittäisiin asiakkaisiin tunnettujen aikaisempien ostotapojen ja sosiodemografisten profiilien perusteella, ja niiden käytön lisääntyessä syntyy uusi ulottuvuus vähittäiskauppiaiden hallussa oleville tiedoille. Keskon ja Tukon korttijärjestelmien mahdollinen yhdistäminen ja laajeneminen lisää niiden neuvotteluvaltaa tuottajia vastaan, jotka eivät voi saada samalla tavoin suoraan käyttöönsä tietoja kuluttajien käyttäytymisestä.

(153) Näistä syistä ja koska keskittymä johtaisi määräävään asemaan vähittäiskaupan ja noutotukkukaupan markkinoilla, komissio on sitä mieltä, että Keskon lisääntynyt ostovoima vahvistaisi edelleen Keskon määräävää asemaa vähittäiskaupan ja noutotukkukaupan markkinoilla. Erityisesti Kesko pystyisi käyttämään ostovoimaansa erilaisten strategioiden yhteydessä, joiden pitkäaikaiset vaikutukset heikentäisivät edelleen sen kilpailijoiden asemaa.

C. MAHDOLLINEN KILPAILU

(154) Millekään edellä mainituista markkinoista ei ole tullut ulkomaisia kilpailijoita. Erittäin todennäköisesti yksi pääsyistä tähän on se, että Keskolla oli jo ennen Tukon ostoa erittäin vahva ostoasema, koska se oli tärkein asiakas suurimmalle osalle päivittäistavaroiden kaikista tuottajista. Näyttää myös siltä, että Suomen maantieteellinen sijainti vähentää useimpien mahdollisten uusien markkinoille tulijoiden mahdollisuutta saada mittakaavaetuja ja/tai etuja liiketoimintansa laajentamisesta Suomeen.

(155) Tukon ostaminen olisi voinut avata oven Suomen markkinoille. Suomessa ei oikeastaan ole muita yrityksiä, joiden ostamisella voitaisiin saavuttaa samanlainen tulos. Siten voidaan olettaa, että jokaisen Suomen markkinoille haluavan ulkomaisen yrityksen on oltava valmis sijoittamaan merkittäviä määriä uusien vähittäismyymälöiden löytämiseen ja kehittämiseen, uuden tuotenimen markkinointiin ja niin edelleen. Suurta osaa tällaisista sijoituksista ei saataisi takaisin markkinoille tulon osoittautuessa epäonnistuneeksi.

(156) Keskon mukaan elintarvikkeiden vähittäiskauppa on parhaillaan kansainvälistymisvaiheessa, josta osoituksena on se, että useat länsieurooppalaiset yritykset ovat laajentaneet toimintaansa kotimaansa ulkopuolelle. Tämän perusteella komissio on ottanut yhteyttä kaikkiin Keskon mahdollisiksi Suomen markkinoille tulijoiksi nimeämiin yrityksiin sekä useisiin sellaisiin yrityksiin, joiden tiedetään laajentaneen vähittäiskauppatoimintaansa ulkomaille. Näiden yritysten mukaan tärkeimmät perusteet, joita käytetään uusille markkinoille tulemista arvioitaessa, ovat olemassaoleva kilpailu, paikallisten kumppaneiden saatavuus (tavarantoimittajat, tukkukauppiaat), mahdollisuus saada hinnaltaan kilpailukykyisiä tuotteita ja riittävä määrä hyviä kauppapaikkoja sekä paikallinen ostovoima.

(157) Keskon aseman vahvistumisen vuoksi edellä kuvailluilla markkinoilla voidaan epäillä suuresti sitä, että edellä mainitut perusteet täyttyisivät mahdolliselle uudelle markkinoille tulijalle. Ennen keskittymää uusi markkinoille tulija olisi voinut aloittaa yhteistyön Tukon kanssa sen ollessa tukkukauppias. Keskittymän jälkeen uuden markkinoille tulijan olisi varmasti erittäin vaikea löytää paikallisia tukkukauppiaita ja/tai tavarantoimittajia, joiden kanssa se voisi tehdä yhteistyötä, ja erityisesti varmistaa saavansa tavaroita Keskon hintoihin verrattavissa olevilla hinnoilla. Mahdollisen uuden markkinoille tulijan olisi vaikeaa varmistaa myyntipaikkojen saaminen muun muassa sen vuoksi, että Suomen lainsäädännön mukaan on mahdollista valittaa asemakaavoituspäätöksistä (ks. edellä johdanto-osan 117 kappale).

(158) Keskon ostovoiman kasvu muodostaa yhden merkittävimmistä ulkomaisten kilpailijoiden markkinoille tulon esteistä, koska kaikkien mahdollisten uusien markkinoille tulijoiden yhtenä pääongelmana on varmistaa päivittäistavaroiden saaminen sellaisilla hinnoilla, että tulija pystyy kilpailemaan tehokkaasti Keskon kanssa. Tämä koskee myös noutotukkukaupan markkinoita.

(159) Myös siinä oletetussa tilanteessa, että ulkomainen yritys yrittäisi tulla Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoille, on epätodennäköistä, että markkinoille tulo vaikuttaisi Keskon asemaan. Tämä voidaan osoittaa esimerkillä Ruotsista, jonka markkinoilla on monia samanlaisia piirteitä kuin Suomen markkinoilla. Norjalainen yritys Rema 1000, joka Keskon mukaan on yksi todennäköisimpiä tulijoita Suomen markkinoille, tuli Ruotsin markkinoille vuonna 1991 halpahalliliikeideallaan. Yrityksen itsensä mukaan sen markkinaosuus Ruotsissa viiden vuoden toiminnan jälkeen on alle yhden prosentin.

(160) Teoriassa loogisimmat mahdolliset tulijat Suomen markkinoille näyttäisivät olevan Ruotsissa tai Norjassa voimakkaassa asemassa olevat yritykset, koska tällaiset yritykset ovat lähimpänä Suomea sekä maantieteellisesti että markkinoiden rakenteen suhteen. Keskolla on kuitenkin huomattavaa yhteistyötä ruotsalaisen markkinajohtajan ICA:n

kanssa samoin kuin norjalaisen markkinajohtajan Hakongruppenin kanssa. Tähän yhteistyöhön kuuluvat yhteisostot ja omiin merkkituotteisiin, esimerkiksi "Divaan", liittyvä yhteistyö. Samoin Tukolla on ruotsalaisen Dagabin, tanskalaisen Dagrofan ja norjalaisen Unilin kanssa laajaa yhteistyötä, johon kuuluu myös oman "Eldorado"-merkin yhteisomistus.

(161) Lopuksi voidaan todeta, että ketään ei ole tähän mennessä tullut millekään niistä markkinoista, joilla Keskolla olisi määräävä asema keskittymän jälkeen. Ostaessaan Tukon Kesko todennäköisesti myös tiesi, että Tukon ostaminen avaisi mahdollisuuden tulla Suomen markkinoille ilman liian suurta riskiä. Sen vuoksi on pääteltävä, että keskittymä lisää markkinoille tulon esteitä ja että on erittäin epätodennäköistä, että markkinoille tuleminen olisi mahdollista keskittymän toteutumisen jälkeen.

VII. KESKON EHDOTTAMAT SITOUMUKSET

(162) Kesko ehdotti kirjeellä 23 päivältä lokakuuta 1996 sitoumuksia, jotka poistaisivat esitetyt epäilyt keskittymän soveltuvuudesta yhteismarkkinoille. Keskon ehdotukseen sisältyivät sitoumukset:

1) myydä noin 55 prosenttia Tukon aikaisemmista päivittäistavaroiden tukkukauppaan liittyvistä toiminnoista ja kaikki Tukon noutotukkumyymälät; ja

2) myydä [...] vähittäismyymälää ([...] Tukon omistamaa Spar-kauppaa ja [...]).

Kesko ehdotti toteuttavansa nämä sitoumukset ennen vuoden 1997 loppua.

(163) Keskon mukaan ehdotettu myynti muodostaisi perustan uuden vähittäiskauppiasryhmän perustamiselle markkinoille (Newco). Edellä mainittujen [...] vähittäismyymälän lisäksi tähän uuteen "ryhmään" kuuluisi neljä vähittäiskaupparyhmää, nimittäin Stockmann, Wihuri, Sentra ja Tarmo (ks. edellä johdanto-osan 76 ja 87–91 kappale). Newcon yhdistetty markkinaosuus olisi Keskon mukaan noin 11 prosenttia.

Newcon markkina-asema

(164) Newco muodostuisi viidestä eri vähittäiskauppaorganisaatiosta (joista kunkin valtakunnallinen markkinaosuus on noin 2 prosenttia). Näistä viidestä järjestöstä ainoastaan [...] aikaisemmin Tukon ja Keskon omistamaa kauppaa olisi oikeudellisesti liitetty Newcoon. Muut neljä organisaatiota ovat Stockmann, Wihuri, Sentra ja Tarmo, jotka ovat heterogeeninen vähittäiskaupparyhmä, jonka yhteydet Newcoon olisivat löyhemmät kuin ne olivat Keskoon/Tukoon ennen keskittymää, ja ne muodostuisivat vain myyntisopimuksista. Lisäksi Newco olisi alueellisesti vinoutunut, koska suurin osa sen myymälöistä olisi Lounais-Suomessa.

(165) Newco olisi kilpailullisesti epäedullisessa asemassa erityisesti suhteessa Keskoon, koska sen asema suurissa myymälöissä olisi erittäin heikko ja sillä ei olisi mitään yhteistä omaa merkkituotetta tai kanta-asiakasohjelmaa. Newco olisi epäedullisessa kilpailuasemassa myös logistiikan ja myymälöille jakelun osalta. Lisäksi Newcolle myytävistä [...] Spar-kaupasta suurimman osan toiminta ei ole ollut kannattavaa. Lopuksi Newco olisi kilpailullisesti epäedullisessa asemassa myös hankinnoissa, koska se pystyisi tekemään ainoastaan sellaisia hankintasopimuksia, jotka olisivat määrältään korkeintaan viidenneksen Keskon hankintamäärästä. Tämä vaikuttaisi kielteisesti myös Newcon noutotukkutoimintoihin.

(166) Edellä esitetyn perusteella yksikään niistä tuottajien, kilpailijoiden tai asiakkaiden edustajista, joihin komissio otti yhteyttä, ei ollut sitä mieltä, että Newco pystyisi toimimaan tehokkaana kilpailijana keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä. Lisäksi kaikki yhtiöt, joihin oltiin yhteydessä, vastasivat, ettei Newcon ostaminen kiinnostanut niitä.

Keskon markkina-asema ehdotettujen toimenpiteiden jälkeen

(167) Keskon ehdotuksesta huolimatta keskittymä merkitsisi edelleen sitä, että keskittymän olennaiset tekijät muodostavat K-kauppiaat ja Spar-kauppiaat olisi yhdistetty samaan organisaatioon, jonka markkinaosuus olisi lähellä 50:tä prosenttia. Pois myytävät [...] Spar-kauppaa vastaavat ainoastaan noin 9 prosentista Tukon liikevaihdosta vähittäiskaupan tasolla. Vastaava luku [...] osalta on noin 2 prosenttia.

(168) Tältä osin on huomattava, että Keskolla oli jo ennen keskittymää suurin kansallinen markkinaosuus kaikista päivittäistavaroiden vähittäiskauppiaista Euroopan unionissa, ja sen kanssa kilpailivat pääasiassa Tuko ja SOK, joiden kummankin markkinaosuus oli noin 20 prosenttia. Vaikka Keskon ehdotus toteutettaisiin, Keskolla olisi 2,5 kertaa suurempi markkinaosuus kuin SOK:lla. Lisäksi Newco olisi edellä esitetyistä syistä paljon heikompi kilpailija kuin Tuko on ollut.

(169) Kaikki tuottajien, kilpailijoiden tai asiakkaiden edustajat, joihin komissio otti yhteyttä, olivat sitä mieltä, että koska keskittymä edelleenkin lisäisi merkittävästi Keskon markkinaosuutta ja alentaisi muiden markkinoilla toimivien vähittäiskauppiaiden kilpailuvahvuutta, liiketoimi johtaisi ehdotetuista muutoskeinoista huolimatta määräävään markkina-asemaan. Eräs kilpailija totesi, että Newcon luontaisen heikkouden vuoksi Kesko pystyisi todennäköisesti keskipitkällä aikavälillä saamaan takaisin suurimman osan näennäisesti Newcolle siirretystä markkinaosuudesta.

Yleinen huomautus

(170) Komission määrittelemät tärkeimmät kilpailuongelmat koskevat Suomen vähittäiskaupan markkinoita, jotka ovat liikevaihdon ja kuluttajiin kohdistuvan välittömän vaikutuksen osalta tärkeimmät markkinat. Edellä esitetyistä syistä Keskon ehdotus on selvästi riittämätön poistamaan näillä markkinoilla määriteltyjä ongelmia.

(171) Koska Kesko ei ole antanut sitoumuksia, jotka riittäisivät poistamaan vähittäismarkkinoilla havaitut ongelmat, tämä merkitsisi sitä, että havaitut ongelmat olisivat edelleen vähittäismarkkinoilla. On myös kyseenalaista, pystyisikö ehdotus poistamaan kilpailuongelmat noutotukkumarkkinoilta, koska Newcolla ei olisi samaa mahdollisuutta kuin Tukolla kilpailla Keskon kanssa edullisten hankintaehtojen saamisessa.

(172) Tämän vuoksi on pääteltävä, että Keskon ehdottamat muutokset eivät riitä poistamaan määräävää markkina-asemaa erityisesti päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoilta Suomessa. Tämän vuoksi keskittymää ei voida hyväksyä Keskon tekemien ehdotusten perusteella.

VIII. PÄÄTELMÄ

(173) Keskittymän seurauksena Kesko Oy saisi määräävän markkina-aseman päivittäistavaroiden vähittäiskaupan ja päivittäistavaroiden noutotukkukaupan markkinoilla Suomessa. Koska keskittymä on jo toteutettu, komissio vahvistaa asetuksen (ETY) N:o 4064/89 8 artiklan 4 kohdan mukaisella erillisellä päätöksellä aiheelliset toimenpiteet tehokkaan kilpailun edellytysten palauttamiseksi,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Keskittymä, jolla Kesko Oy hankki yksinomaisen määräysvallan Tuko Oy:ssä ostamalla osakkeita, julistetaan yhteismarkkinoille ja Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsinki

Tehty Brysselissä 20 päivänä marraskuuta 1996.

Komission puolesta

Karel VAN MIERT

Komission jäsen