

VAASAN YLIOPISTO

Veijo HUKARI

JÄÄTYNYT KONFLIKTI

**VÄHITTÄISKAUPAN KESKITTYNYT
KILPAILUTILANNE SUOMESSA**

**Talousoikeudellinen
liseniaattitutkimus**

VAASA 2021

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	1
KAAVIOT	9
TIIVISTELMÄ	10
1 JOHDANTO	
1.1 Tutkimuskohteen kuvaus	13
1.2 Tutkimustehtävä ja teoreettinen viitekehys	16
1.3 Tutkimusmetodi	19
1.4 Lähdemateriaali	21
1.5 Tutkimuksen rakenne	22
2 KAUPAN KILPAILUYMPÄRISTÖ	
2.1 KAUPAN KILPAILUTEKIJÖIDEN MUODOSTUMINEN	26
2.2 KAUPPARYHMIEN SYNTYMINEN	27
2.2.1 Yrittäjäperusteisen kaupan ryhmä	28
2.2.1.1 Kesko Oy keskeisenä organisaationa	30
2.2.1.2 Toiminnan vakiintuminen	33
2.2.2 Osuustoimintaliikkeen tarina	34
2.2.2.1 Osuustoimintaliikkeen I-vaihe. Kansainvälinen idean kehittyminen	35
2.2.2.2 II-vaihe. Suomalainen maatalous- keskeinen osuustoimintaliike	37
2.2.2.3 III-vaihe. S-ryhmä keskeisenä organisaationa	41
2.3 YRITYSTEN TOIMINTAMUODOT	42
2.3.1 Yritysten vastuut	43
2.3.2 Yhteistoiminnalliset yritysideoit	44
2.3.3 Yhteisömuotojen sulautuminen	46

2.4	INSTITUTIONAALINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	48
2.4.1	Toimintaympäristön elementit	49
2.4.2	Kilpailu- ja kuluttajalainsäädäntö	50
2.4.3	Rahamarkkinoiden vapauttaminen	58
2.4.3.1	Muutoksen vaikutukset	59
2.4.3.2	Hinnoitteluvaikutukset	61
2.4.3.3	Vaikutus kilpailutilanteeseen	64

3 KAUPAN KILPAILULLINEN KESKITTÄMINEN

3.1	KILPAILUSTRATEGIAT KESKITTÄMISEN PERUSTANA	69
3.2	KAUPAN KILPAILUTASON MÄÄRITELMÄT	71
3.2.1	Määräävä markkina-asema	74
3.2.2	Markkina-aseman väärinkäyttö	76
3.3	KILPAILUSTRATEGIOIDEN TOTEUTUS	78
3.3.1	Yritysosot	79
3.3.2	Vertailtavuuden minimoiminen	79
3.3.3	Yritysimagon rakentaminen	81
3.3.4	Dynaamiset markkinaedut	82
3.3.5	Poliittinen vaikuttaminen	83
3.3.6	Kuluttajakäyttäytymisen psykologia	85
3.4	VEROTUS KILPAILUTEKIJÄNÄ	88
3.4.1	Kilpailullisen ongelman määrittely	88
3.4.2	Ylijäämän palautuksen verokohtelun historiallinen kehitys	90
3.4.3	Verotus ja EU:n oikeus	97
3.4.4	Erilainen tarina - erilainen terminologia	101
3.4.5	Kirjanpitovaikutukset	104

3.5	KANTA-ASIAKKUUS KILPAILUTEKIJÄNÄ	108
3.5.1	Asiakasuskollisuus ja määrävän markkina-aseman väärinkäyttö	110
3.5.2	Kuluttaja kilpailun valvojana	115
3.5.3	Kanta-asiakasjärjestelmät	121
3.5.3.1	Kanta-asiakasjärjestelmien rajoitukset	122
3.5.3.2	K-Plussakortti	126
3.5.3.3	S-Bonuskortti	127
3.5.4	Asiakasetujen jälkimarkkinat kilpailun näkökulmasta	128
3.5.5	Loppupäätelmät	132

4 KESKITTYYNEEN KAUPAN VAIKUTUKSET

4.1	VAIKUTUKSET KILPAILUYMPÄRISTÖÖN	139
4.1.1	Markkinavallan ilmenemismuodot	141
4.1.2	Sopimuksen ja vallan suhde	145
4.1.3	Periaatteet	147
4.1.4	Maslow´lainen näkemys sopimisesta	152
4.1.5	Keskittynyt hankintamenettely	154
4.1.6	Tuotevalikoiman kaventuminen	158
4.1.7	Maatalouden ja kaupan eturistiriita	160
4.1.8	Poliittinen vaikuttaminen	164
4.1.9	Johtopäätökset	169
4.2	YHTEISKUNNALLISET VAIKUTUKSET	171
4.2.1	Kilpailulliset tavoitteet	172
4.2.2	EU:n kilpailuseurannasta	172
4.2.3	Markkinavoiman analyysi	174
4.2.4	Viestinnän rationaalisuus	182
4.2.5	Yrityksen koko tehokkuusmittarina	184
4.2.6	Kauppan alan tutkimustoiminta	186
4.2.7	Osuuskunta yritystoiminnan muotona	188
4.2.8	Markkinatalouden dynamiikka	194

5 JÄÄTYNYT KONFLIKTI

5.1 MUUTTUVA TALOUSYMPÄRISTÖ	202
5.2. JÄÄTYNYT KONFLIKTI	203
5.3 UUDET MARKKINAKÄSITTEET	205

LÄHDELUETTELO

Julkaisut	208
Suomen oikeuskäsittely:	
Säädösluettelo	216
Hallituksen esitykset	217
Komiteamietinnöt, raportit, katsaukset ja ohjeet	218
Oikeudelliset ratkaisut	219
Euroopan Unionin oikeus	
Oikeudelliset tuomiot	220
EU:n asetukset, direktiivit ja komission tiedonannot	221

LIITTEET

Liite 1	
Pohjoismainen tarkastelu	223
Ruotsi	224
Norja	226
Tanska	228
Liite 2	
Direktiivi 29/2005/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä. Liite ”Musta lista”.	229
Liite 3	
Kirjanpitolautakunnan lausunto 1932/9.12.2014	232

KUVIOT:

Kuvio 1	sivu 14	Vähittäiskaupan markkinaosuudet Suomessa
Kuvio 2	sivu 57	Yritysten lukumäärä
Kuvio 3	sivu 60	Reaalikorko
Kuvio 4	sivu 61	Hinnoitteluperusteen muutos
Kuvio 5	sivu 64	Kysynnän hintajousto
Kuvio 6	sivu 125	Kanta-asiakasjärjestelmät yleisellä tasolla
Kuvio 7	sivu 129	Bonus- ja pistejärjestelmien kuvaajat
Kuvio 8	sivu 130	Bonusindeksi
Kuvio 9	sivu 131	Bonuksen markkinahinta
Kuvio 10	sivu 148	Sopimuksen ja vallan suhde
Kuvio 11	sivu 185	Korttijärjestelmä ja verotuki
Kuvio 12	sivu 204	Jäätynyt konflikti

VAASAN YLIOPISTO

Tekijä:	Veijo Hukari
Tutkimuksen nimi:	Jäätynyt konflikti. Vähittäiskaupan keskittynyt kilpailutilanne Suomessa.
Ohjaaja:	Vesa Annola
Tutkinto:	Kauppatieteiden lisensiaatti
Koulutusohjelma:	Talousoikeus
Valmistumisvuosi:	2021 Sivumäärä 235

TIIVISTELMÄ

Kaupan kilpailutilanne Suomessa on pelkistynyt pääosin kahden kaupparyhmittymän väliseksi. Tilanne aiheuttaa muutoksia päivittäistavara-kaupan kilpailullisiin rakenteisiin, sekä kaupan alihankkijoina toimivan teollisuuden sopimusasemaan.

Tutkimuksessa avataan nykyiseen tilanteeseen vaikuttavaa kehityskulkua sekä sopivuutta vallitsevaan kilpailujärjestelmään. Toisena osana eritellään yritystoiminnan ympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä muutosten ja normijärjestelmän yhteensopivuutta. Kolmanneksi arvioidaan tilannetta markkinatalouden toiminnan lähtökohdista.

Keskeisenä johtopäätöksenä pidetään sitä, että nykyinen kauppaa ohjaava kilpailuoikeuden normijärjestelmä on osin tulkinnanvarainen. Tulkinnanvaraisuus ilmenee selkeimmin uusien, kuluttajaan kohdistuvien markkinointimenetelmien psykologisten vaikutusarvioiden puuttumisena sekä uskollisuusalennuksen määrittelyssä. Vanhentuminen heijastuu myös kilpailuoikeuden välityksellä verojärjestelmään.

AVAINSANAT: Kaupan kilpailu, osuustoiminta, valtion verotuki, ylijäämän palautus, uskollisuusalennus.

1. JOHDANTO

1.1 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS

Suomalainen päivittäistavarakauppa on poikkeuksellisen keskittynyttä. Keskitymisastetta Suomessa pidetään yhtenä korkeimmista EU:n alueella. EU:n komissio on maininnut useissa viimeisissä maaraporteissaan Suomen ongelmana olevan keskittyneen päivittäistavarakaupan. Kilpailuteorian mukaan tilanne ei ole tyydyttävä.

Keskittynyt päivittäistavarakauppa on joutunut puolustamaan asemaansa sekä suomalaista hintatasoa koskevien tutkimuslaitoksien tuloksien synnyttämiä väitteitä vastaan.¹ Tuottajat ovat samaan aikaan nousseet puolustamaan heikkoa asemaansa vastaan ruokaketjussa.² Tuottajat osoittavat oman osuutensa nousseesta hintatasosta pysyneen muuttumattomana jalostuksen ja kaupan osuuden kasvaessa.

Päivittäistavarakauppa muodostaa duopolistisen³ kilpailutilanteen. S-ryhmän osuus on vuoden 2018 tiedon⁴ mukaan 46,4 % ja K-ryhmän osuus 36,1 %. Keskittyminen on ollut voimakasta etenkin viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana. Ainoa merkittävä valtakunnallinen haastaja on LIDL 9,6 % osuudella.

¹ Eurostat. Kansainvälinen hintavertailu. Tilastokeskus.

² MTK vuosikertomus 2015 s. 10. *”Maatalousyrittäjän heikko asema ruokaketjussa on yleisesti tunnustettu tosiasia, mutta lainsäädännöllisesti asia on edennyt kovin hitaasti.”*

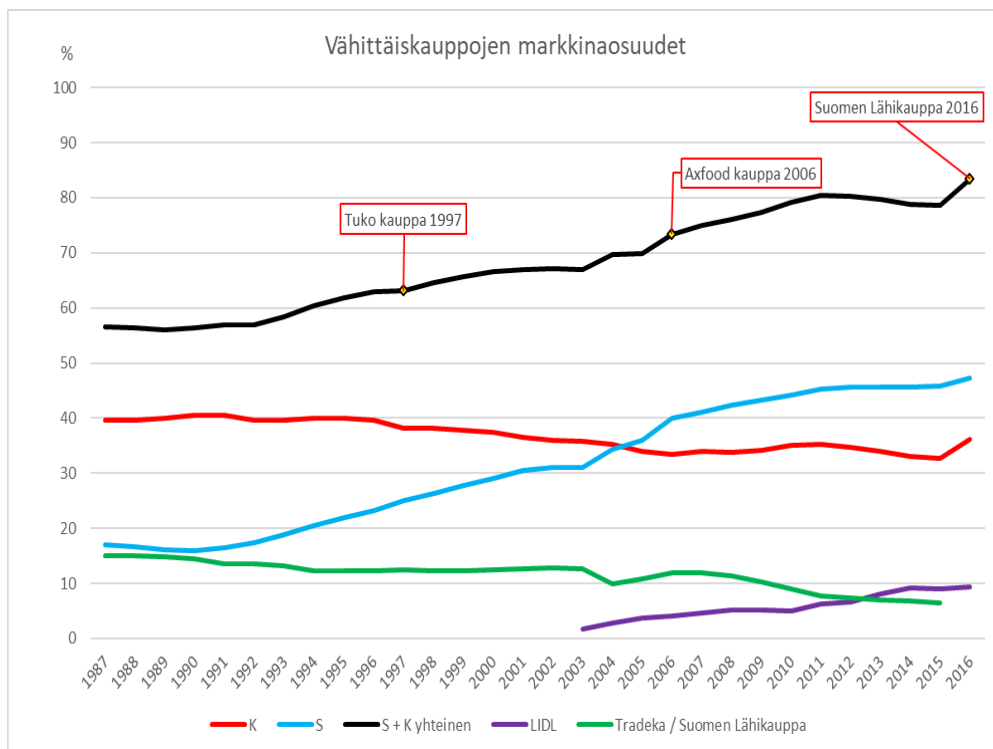
³ Duopolistisella kilpailulla tarkoitetaan pääosin kahden yrityksen keskeistä kilpailua samalla markkinalla.

⁴ Päivittäistavarakauppa ry, A.C. Nielsen

Vähittäiskaupan markkinaosuudet Suomessa 2018

S-ryhmä	46,4 %
K-ryhmä	36,1 %
LIDL	9,6 %
Muut	7,9 %

Kuvio 1



Markkinaosuuksien kehitys 1987–2016.⁵

Lähde: Herranen Timo (2004) SOK 100 vuotta s. 319 ajalta 1987–2002 sekä Päivittäistavarayhdistys ry:n vuosikertomukset ajalta 2003–2016. PTY:n tiedot perustuvat A.C. Nielsenin vuosittain tuottamaan päivittäistavaramyymälärekisteriin.

⁵ Markkinaosuuksien kuvaajaan on liitetty viimeisen 20 vuoden aikana tapahtuneet yrityskaupat. Kauppojen varsinainen sopijaosapuoli on ollut aluksi toinen suurista ketjuista, mutta ostokohde on Kuluttaja- ja kilpailuviraston (KKV) vaatimuksesta jaettu molempien kesken alueellisten kilpailuasetelmien perusteella.

Pohjoismaiseen ympäristöön sijoitettuna keskittyminen näyttää myös voimakkaalta. Kaksi suurinta kauppaketjua, K- ja S-ryhmä kattavat 82,5 % markkinoista.

Kahden suurimman yrityksen yhteinen osuus markkinoista⁶

1. Suomi	82,5 %
2. Ruotsi	69,4 %
3. Tanska	69,7 %
4. Norja	72,5 %

Kilpailu markkinaosuuksista kahden johtavan ryhmän välillä on saanut aikaan kehityspiirteitä, jotka ovat huonosti yhteensopivia kehittyneen kilpailulainsäädännön kanssa. Markkinavoimaa omaavat, keskenään kilpailevat kaksi ryhmittymää vaikuttavat myös vallankäyttöön epäsuotuisasti jähmettämällä monipuolisen markkinatalouden kehitystä. Tästä on osoituksena myös alussa mainittu tuottajien levottomuus.

Yleisellä tasolla 1970-luvun lopulta taloudessa alkoivat vahvistua markkinatalouden piirteet yritysten lukumäärän kasvaessa, mutta vähittäistavarakaupan kohdalla kehitys oli vastakkainen. Hajanainen kauppajärjestelmä keskittyi voimakkaasti. Siirryttäessä vuosisadan loppupuolella tiiviimmin teollistuneeseen yhteiskuntaan ovat myös *kilpailustrategiat* vaihtuneet rakenteellisista kasvumenetelmistä⁷ kilpailumenetelmien kehittämiseen. Runsaan sadan vuoden aikana tapahtuneen kehityksen myötä kaksi kilpailevaa päivittäistavaraketjua ovat kasvaneet muita suuremmiksi ja saavuttaneet merkittävän markkina-aseman.

Keskittyneelle päivittäistavarakaupalle on erityistä, että hallitsevat kaupparyhmät perustuvat erilaisten yritysmuotojen hyödyntämiseen. Se tulee esiin kahden erilaisen yritysmuodon välisenä *jäätyneenä konfliktina*. Konflikti ilmentää erilaisista syntyhistoriaa ja siitä seuraavaa arvojen ja menetelmien ajoittaista kitkaa

⁶ Internet: <https://www.delfi.se/publikationer/dagligvarukartan/> Vuoden 2018 tilanne. Vierailtu 11.03.2020

⁷ Monopoli, oligopoli, yrityskaupat ja toisaalta markkinointijärjestelmät, asiakasuskollisuus, psykologia.

markkinalla. Kilpailijoiden välejä kiristää edelleen erimielisyys joidenkin kulutta-
jaosuustoimintaliikkeen menetelmien soveltumisesta lainkaan kilpailullisille
markkinoille tilanteessa, missä menetelmät aiheuttavat oikeusperusteista poik-
keavuutta keskinäisessä kilpailussa.

Osuustoimintaliike ja yksityinen yritystoiminta toimivat silti markkinoilla rinnak-
kain symbioosissa ja ovat siksi sopeutuneet erilaisiin toimintatapoihin. Sopeu-
tumisesta huolimatta institutionaaliset muutokset ympäristössä muuttavat myös
yritysten käyttämien strategioiden toteuttamismahdollisuuksia.

1.2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimus kohdistuu päivittäiskaupan keskittyneeseen kilpailutilanteeseen. Kil-
pailu on kehittynyt pääosin kahden kilpailijan (S-ryhmä ja K-ryhmä) väliseksi
duopolistiseksi kilpailuksi. Rajaon tutkimuksen kahteen kilpailijaan markkinoilla.
Markkinoilla olevat [useat](#) muut yritykset omaavat yhteensä vain 16,6 % markki-
naosuuden. Vähittäiskaupan keskittynyt kilpailutilanne on ajallisesti pitkän moni-
tahoisen kehityksen tulos. Yritysten sisäiseen rakenteelliseen kehitykseen on
vaikuttanut ryhmien erilaiseen syntymistapaan liittyvä kilpailuasetelma sekä ul-
koisina rajoitteina kilpailulainsäädännön kehitys ja markkinatalouden rakentei-
den muutokset.

Tutkimustehtävänä on selvittää, mitä kilpailutilanteeseen vaikuttaa duopolin
muodostavien kaupparyhmittymien perustuminen erilaisiin yritysmuotoihin. Tut-
kimuksen tavoite on todentaa, millä tavoin kahden eri yritysmuodon oikeudelli-
nen ympäristö vaikuttaa kaupan keskittymiseen. Onko tilanteessa elementtejä,
jotka ovat kilpailuoikeuden kannalta sopimattomia? Onko kohtelulla vaikutusta
hintojen nousuun, markkinan ”aidon ja vääristymättömän kilpailun”⁸ toteutumi-
seen tai alihankkijoiden toimintatilan kaventumiseen sekä siten määräävän

⁸ Käsite ”*aito, vääristymätön kilpailu*” mainitaan komission tiedonannossa
2009/C kohta 1: Ohjeita sovellettaessa 82 artiklaa yritysten määräävän markki-
na-aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen.

markkina-aseman väärinkäyttöön? Vertailu tehdään kilpailevien yritystenkeskinäisen vertailun avulla heijastamalla kilpailulainsäädäntöön ja sosiaalisen markkinatalouden tavoitteisiin. Tässä tarkoituksessa tutkitaan voimassa olevan lain-säädännön vaikutusta, yritysten sisäisiä menettelytapoja ja markkinointia johtavien kaupparyhmittymien kohdalla. Tarkoituksena on selvittää, mitkä strategisis-ta tekijöistä vaikuttavat merkittävästi kilpailun keskittymiseen.

Kun vaikuttavat tekijät on kartoitettu, käsitellään näiden tekijöiden vaikutusta ho-risontaaliseen ja vertikaaliseen kilpailuasemaan, sekä tekijöiden vaikutusta Eu-roopan unionin kanssa tehdyn sopimuksen mukaan velvoittaviin oikeudellisiin yksityiskohtiin. Mikäli tekijöistä on löydettävissä kilpailun keskittymiseen johtavia seikkoja, tarkastellaan tarkemmin niiden taustaa ja tehdään ehdotuksia asian korjaamiseksi. Tutkimuksen tärkeänä osana on selvittää, mitä haittoja tilantees-ta on kilpailuoikeudessa hyväksytylle tavoitteelle ja siten myös kuluttajalle.

Tutkimuksen keskeinen oikeudellinen viitekehys on kilpailuoikeus. Kilpailuo-i-keus määrittelee yritysten markkinakäyttäytymisen rajat ja myös toisen tutki-mukseen vaikuttavan normiston, valtion tukimenettelyn rajat. Kilpailunormiston ohjeena on markkinoiden toiminnan reunaehtona mainittu ”aito ja vääristymätön kilpailu”. Tutkimuksessa keskitytään Suomen vähittäiskaupan kilpailuun tämän kilpailullisen kehikon vallitessa.

Tutkimustehtävään liittyvän kilpailuoikeuden sisältö koostuu markkinoita sääte-levistä normeista. Osa normeista liittyy Euroopan unionin kilpailuoikeutta koske-viin tuomioihin. Tämän tutkimuksen normit liittyvät seuraaviin markkinoiden osa-alueisiin:

1. Valtiontukisääntöjen soveltaminen välittömään verotukseen.
2. Yritysten määräävän markkina-aseman väärinkäyttö
3. Markkinoiden sulkeminen ja sen tunnusmerkistö.
4. Horisontaalinen yhteistyö.

Varsinaisen kilpailuoikeuden ulkopuolelta tutkimuskehikseen liittyvät:

5. Sopimusoikeus ja sen soveltaminen markkinavallan väärinkäytön arviointiin.
6. Vertikaaliset vaikutukset ja hyvän kauppataivan vastaiset käytännöt yritysten välisessä elintarvikeketjussa.

Markkinatalouden kehittyminen ja yritysten uudet menettelytavat nostavat ajoittain esiin ennen vaille riittävää huomiota jääneitä ongelmia. Tällä hetkellä ajankohtaisia ongelmia tähän tutkimukseen liittyen ovat:

7. Markkina -käsitteen ja ristiin subventoinnin kilpailuvaikutuksen määrittäminen.
8. Uudet psykologiset markkinointimenetelmät ja niiden suhde kuluttajalainsäädäntöön.
9. Tutkimustoimintaan liittyvän datan oikeellisuus.

Oikeustiede yleensä ja kilpailuoikeus erikseen ovat sisällöltään rajoittavia elementtejä yritysten vapaalle päätöksenteolle ja tällöin rajoitusten perustelut on etsittävä oikeuskäytännöstä. Yritystoiminta on luonteeltaan uusien mahdollisuuksien etsimistä ja kokeilua. Sen seurauksena vahvimaksi perusteluksi jää usein rationaalisen päätöksenteon hypoteesi. Tutkimuksen käytännön toteutuksessa vaikeutena on yhdistää tarkastelussa näiden kahden, menettelytavoiltaan erilaisen toiminnallisen alueen, sisällöstä riittävän vahvoja ja yhteisesti päteviä merkityksiä kilpailun keskittymisvaikutusten toteamiseksi. Tällöin ongelmaksi muodostuu, ettei kaikkia keskeisiä edellä mainittuja ohjaavia normeja, sisäisiä käytäntöjä ja markkinointimenetelmiä ole täsmällisesti tunnistettu. Siksi tässä tutkimuksessa perustellaan avoimia ongelmakohtia tarvittaessa vaikutusten perusteella ja etsitään niihin ratkaisuja.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää kaupan keskittymisen vaikutus markkinatalouden tehokkaan toiminnan tavoitteeseen – aidon ja vääristymättömän kilpailun saavuttamiseen. Tässä tarkoituksessa selvitetään keskittymiseen vaikuttavia tekijöitä kilpailijoiden omissa hallinnollisissa ja taloudellisissa ympäristöissä ja verrataan niitä vallitsevaan oikeudelliseen normistoon.

1.3 TUTKIMUSMETODI

Tutkimus on merkittävältä osin lainopillinen. Kilpailutilanteen selvittämiseksi on tunnistettava pääkilpailijoiden erilaisista yritysmuodoista johtuvia kilpailutilanteeseen vaikuttavia säännöksiä ja määrittää niiden kilpailuoikeudellista sisältöä ja merkitystä kilpailun keskittymiselle.

Lainopillisen tutkimuksen ohella arvioidaan menetelmien tarkoituksenmukaisuutta kilpailuoikeudellisten tavoitteiden valossa. Tältä osin tutkimuksella on oikeustaloustieteellisiä liittymiä. Tutkimuksessa yhdistetään juridiikkaa ja taloustiedettä. Nämä kaksi näkökulmaa poikkeavat toisistaan siten, että juridiikalla asetetaan rajat ja taloustieteessä pohditaan mahdollisuuksia. Näitä molempia verrataan yhteiskunnalliseen tavoitteeseen, mahdollisimman tehokkaasti toimivaan talouteen.

Tutkimus kohdistuu kilpailun osapuolten toiminnallisten menetelmien kilpailuoikeudellisten vaikutusten arviointiin. Kilpailuoikeudellisessa arvioinnissa liiketoiminnallisen toimintaympäristön rooli on keskeinen. Tutkimuksen tavoitteena on siksi muodostaa päivittäiskaupan kehitymisestä ja rakenteesta konteksti, jossa oikeudellinen arviointi toteutetaan. Arvioinnin vertausarvoina käytetään markkinatalouteen liittyviä elementtejä, kuten kilpailuoikeus ja kilpailuoikeuden määritelmät ja niistä *määräävän markkina-aseman väärinkäyttö*, imuvaikutus, markkinan sulkeminen, hinnoittelu sekä markkinointimenetelmistä psykologinen vaikuttaminen, asiakasuskollisuusvaikutus ja sopimusoikeuteen kuuluvat vallankäytön menetelmät. Tarkastelu tapahtuu markkinakäsitteen kehikossa ja kuluttajaa koskevan lainsäädännön lähtökohdista.

Oikeudellinen lähestymistapa nostaa oikeusinstituutiot (Euroopan unionin tuomioistuin, eduskunta sekä kilpailu- ja kuluttajavirasto) läheisen tarkastelun kohteeksi. Kilpailuoikeudessa tämän muuttujan merkitys on organisaatioina keskeinen. Poliittista ympäristöä käsitellään myös historiallisesti sen seikan selvittämiseksi, miksi muutosten hyväksyminen saattaa olla ajoittain vaikeaa. Tarkaste-

lu kohdistuu hallinnon kohtelun yhdenmukaiseen toteutumiseen kilpailuasetel-massa, kuluttajavapauden ja -suojan toteutumiseen sekä lopuksi markkinoiden kilpailuvapauden edellyttämiin ”sosiaalisen markkinatalouden”⁹ tavoitteisiin.

Johtopäätösten määrittelyn vaikeus tulee esiin usein siinä, että kahden erilaisen yritysmuodon käsitteisiin kuuluu erilainen terminologia. Tällöin selkeyden vuoksi otetaan kiinteäksi perusteeksi vain osakeyhtiön terminologiaan kuuluvan käsitteistö. Käsiteltävien yritysten erilaisen taloudellisen toiminnan muodosta johtuvan (omistaminen ja yhdistystoiminta) lähtökohdan suhteen yhteiseksi vertauskohdaksi on otettu markkinatalous.¹⁰

Johtopäätösten perusteluissa käytetään usein käytännöllistä *rationaaliseen päätöksentekoon*¹¹ ja taloudelliseen toimintaan liittyvää analyyttistä päättelyä. Yhdistettäessä taloustieteeseen ja juridiikkaan liittyvää erilaista ajattelua, joudutaan soveltamaan yhteiskunnallisia, toisistaan poikkeavia institutionaalisia käsitteitä, kulttuurista lähtökohtaa ja sen mukaista käytäntöä. Etenkin vapaan yritystoiminnan päätöksentekoa tarkastaessa rationaalisen käyttäytymisen oletus (voiton tavoittelu) on jossain tapauksessa ainoa lähtökohta.

Markkinatalous on kaiken aikaa muutoksessa oleva yhteiskunnallinen talousra-kenne. Siksi tutkimuksessa painotetaan sitä, että kaikki mahdollinen, uusikin talouteen kuuluva ilmiö tai menettelytapa, tulee huomioida erityisesti myös kilpailullisten *vaikutusten* perusteella¹².

⁹ Määritelmä sisältyy asiakirjan ”Sopimus Euroopan unionin toiminnasta” johdantoon.

¹⁰ Markkinatalouden määritelmällisenä perusteena pidetään voimassa olevaa lainsäädäntöä ja siitä johdettua käsitteistöä (esim. voitto).

¹¹ Rationaalisen päätöksenteon täydellisyyttä ei aina pidetä riittävänä perustelu-na. Rationaalinen päätöksenteko on kuitenkin yritystoiminnassa usein ainoa päätöksenteon peruste. Kuluttajan on havaittu käyttäytyvän joissain olosuhteis-sa epärationaalisesti. Kuluttajan päätöksentekoa on siksi tuettu lainsäädännön avulla (esim. kuluttajansuojalaki).

¹² EU komission tiedonanto 2009/C kohta 71

1.4 LÄHDEMATERIAALI

Tutkimuksessa on käytetty kehitystä avaavana lähteenä kaupparyhmittymien omia historiateoksia. Tässä tapauksessa suurin kaupparyhmittymä on osuustoiminnallinen. Toiseksi suurin ryhmitys koostuu osakeyhtiömuotoisesta keskusjohdosta ja yrittäjyyteen pohjautuvasta organisaatiosta. Historiassa on löydettävissä keskinäisen ”jäätynen konfliktin” aiheuttaneet oikeudelliset perusteet. Institutionaaliset talouteen liittyvät muutokset ovat aiheuttaneet paineita näiden oikeudellisten normien ajanmukaistamiseksi.

Yritysrühmittymien sisäistä kustannusanalyysiä on ulkopuolisen tutkijan vaikea suorittaa osittaisen liikesalaisuuden vallitessa. Jossain määrin tähän on talousteoreettisen analyysin keinoin mahdollisuus löytää perustelut johdattelemalla tunnetuista luvuista tai lähestymällä asiaa uudesta, ei-tavanomaisesta suunnasta (esim. markkinavoiman vaikutukset).

Suomen kuluttajamarkkinoita koskevaa toimialakohtaista yliopistollista kilpailullista tutkimusta on niukasti. Tutkimuslaitokset ja Kilpailuvirasto ovat sen sijaan tuottaneet materiaalia aiheesta. Näitä tutkimuksia on myös käytetty työssä perusteluna.

Kun nykyisen tilanteen monivaihteisuus¹³ on kartoitettu, perustuu tarkastelu kohteen tutkimuksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Lain valmisteluasiakirjat ovat olennaisessa osassa lainsäädännön taustamateriaalina. Niiden sisällöstä avautuu eduskunnan tahtotila. Lainsäädäntö, lain perustelut ja oikeuskirjallisuus ovat keskeisinä lähteinä. Erityisesti vero-oikeus, kirjanpitolainsäädäntö, yhtiö-oikeus ja kilpailuoikeus sekä näihin liittyvät lain valmistelutyöt ja tutkimuslaitosten tutkimukset. Euroopan yhteisön/unionin tuomioistuimen säädökset ja kotimainen kilpailuoikeudellinen ratkaisuperusta on keskeistä aiheen käsittelylle.

¹³ Yhtiöoikeudelliset eroavaisuudet, kuluttajansuoja, kanta-asiakas järjestelmät, poikkeamat toivottuihin kilpailuoikeudellisiin tavoitteisiin.

Uusiin markkinointiin liittyviin ilmiöihin tutustuminen on silti edellyttänyt siirtymistä kansainväliseen materiaaliin, jolloin uudet, Suomeen siirtyneet markkinointimenettelyt saavat tutkimuksellista taustaa.

1.5 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkimuksen sisältö noudattaa aikajanalla tehtyä muutosten havainnointia. Nykyisen tilanteen juuret sisältyivät jo 1800 luvun loppupuolen kaupan toimialan rakenteelliseen kehitykseen liittyviin tapahtumiin. Viime vuosisata muutti monia keskeisiä talouteen perustuvia olosuhteita. Kaupan kilpailu ja yrittämisen muodot synnyttivät muutoksiin omia perusratkaisujaan.

Tutkimus on rakennettu kahden erilaiseen tarinaan perustuvan yhtiömuodon (osakeyhtiö ja osuuskunta) muodostamalle rungolle. Pitkän aikakauden kuluessa tuo runko joutuu sisäisten ongelmien ja talouden ulkoisten muutospaineiden keskellä muokkaamaan toimintaansa hyväksytyyn yrityskulttuuriinsa soveltaen. Kahden yritysketjun muodostamaan kokonaisuuteen liittyy ajan mukana erilaisia yhteiskunnallisia, taloudellisia tai oikeudellisia muutoksia ja vaikutteita – oksia.

Toinen pääluku: Pääluku on kuvaus (2.2) aikajanalla tapahtuvan, kahden kilpailijan ketjurakenteen muodostumisesta. Kuvaukseen liittyy myös (2.3) vallan ja vastuun ilmeneminen yrityksiiä koskevassa lainsäädännössä. Pääluku on siis taustan kuvausta ensisijaisesti talouden kannalta.

Ketjujen muodostumisen rinnalla (1900-luku) tapahtui erillisinä sekä kilpailuoikeuden että talousjärjestelmän kehittyminen (2.4). Jokainen kehitykseen vaikuttaneista kolmesta instituutiosta (kauppa, kilpailuoikeus, markkinat) sopeutui ympäristön puristuksessa ja joustokykynsä antamissa rajoissa kehityksen muo-vaamien olosuhteiden mukaiseksi.

Kolmas pääluku: Tässä luvussa keskitytään kilpailun keskiössä olevien yritysten strategisten menetelmien avaamiseen ja näiden menetelmien kilpailuoikeudelli-

siin vaikutuksiin. Suuri lama ja sen jälkeinen aika (1990-) toi mukanaan useita merkittäviä muutoksia. Ylijäämän palautus vaihtui kuluttajaosuuskunnissa bonusjärjestelmään. Kilpailuoikeuteen tuli lisäys (1992) määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Suomi liittyi Euroopan Unioniin (1995) ja Unionin kilpailuoikeudesta tuli sitovaa. Yritykset ovat tänä aikana lainanneet USA:sta uusia markkinointimenetelmiä ja niiden mukana myös psykologisia menetelmiä.

Kilpailuoikeudellisesti luvussa keskitytään kilpailuoikeuden määräävän markkina-aseman ja vero-oikeudessa valtion tukimääritelmien analysointiin sekä luvussa 3.5 myös kilpailuoikeuden ja kuluttajansuojalain sekä kanta-asiakasjärjestelmän vaikutusten arviointiin. Uudet markkinointimenetelmät perustuvat laajempiin *markkinointijärjestelmiin* ja ovat tuoneet tarpeen määritellä uudelleen niiden soveltumista kilpailullisiin menetelmiin. Kun kilpailuoikeudellisesti siirryttiin *määräävän markkina-aseman* arviointiin, myös *markkinakäsite* nousi tässä yhteydessä uudelleen arvioitavaksi.

Uudet, tehokkaiksi osoittautuneet markkinointimenetelmät muuttivat kilpailuasetelmaa niin, että johtavat ketjut ostivat osan kilpailijoista. Kilpailu keskittyi yhä enemmän kahden johtavan ketjun välille. Viimeisessä alaluvussa (3.5) tarkastellaan ylijäämän palautuksen päättymisen jälkeistä siirtymää bonusjärjestelmään. Kanta-asiakas alennusten vaikutusta kilpailullisesti kuluttajansuojalakiin ja siirtymän tarkasteluun tulee kilpailuoikeuden määräävän markkina-aseman väärinkäytön arviointi.

Neljännessä pääluvussa käsitellään keskittyneen kaupan vaikutuksia kilpailullisessa talousympäristössä. Keskittyminen on alkanut vaikuttaa ympäristöön monopolin varjon¹⁴ tavoin laajentamalla kilpailun kannalta ei toivottua vallankäyttöä

¹⁴ Ilmaisu (monopolin varjo) on käsitteellinen ilmaus, missä määräävässä asemassa oleva yritys voi saada aikaan ilmiön, missä vaikutuspiirissä olevat kilpailijat voivat asettaa hinnat kilpailullisen tason yläpuolelle hintajohtajan mukana tai jäädä "varjon alle" tekemään parempaa tulosta kasvattamatta omaa markkinaosuuttaan. Samoin vertikaalisessa vaikutuspiirissä olevat alihankkijat voivat olla määräävässä asemassa olevan yrityksen vallassa kykenemättä irtautumaan.

markkinoilla, jolloin kilpailuoikeuden ”aito, vääristymätön kilpailu” on uhattuna. Pääluvun viimeisessä kappaleessa (4.2) käsitellään keskittymisen synnyttämiä vaikutuksia hallinnon ja tutkimuksen alueeseen sekä myös Euroopan Unionin liittymäsopimuksen sisältämään *sosiaalisen markkinatalouden* dynamiikkaan.

Viides pääluku käsittelee jäätyneen konfliktin ”sulattamiseen” liittyviä kilpailuoikeuden sekä talouden- ja hallinnollisen rakenteen ongelmia. Tässä tapauksessa käsitellään asiakokonaisuuksia vain teorian tasolla. Johtava ajatus on tilanteen tarkastelu ”sosiaalisen markkinatalouden”¹⁵ taustaa vasten, jolloin tarkasteluun sisältyy myös kilpailuoikeudellinen tarkastelu kuluttajan näkökulmasta.

Ilmaisua, ”Monopolin Varjo” on käsitellyt mm. Petri Kuoppamäki (2003): *”Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa”* s. 252.

¹⁵ Ilmaisua on mainittu Lissabonin sopimuksen SEUT 2007/C johdannossa. Varsinaisesti sosiaalisen markkinatalouden sisältöä ei ole yhdenmukaisesti määritetty. Termi viittaa eurooppalaiseen malliin, markkinatalouden ja sosiaaliturvan yhdistelmään. Kilpailuoikeudessa vaikutus näkyy mm. Euroopan unionin lainsäädännössä kuluttajan aseman vahvana perusteena. Suomalaisessa lainsäädännössä kuluttajansuojalakina.

2. LUKU

KAUPAN KILPAILUYMPÄRISTÖ

2.1 KAUPAN KILPAILUTEKIJÖIDEN MUODOSTUMINEN

Sisäiset kilpailutekijät määrittyvät yrityssuunnittelun yhteydessä. Ensimmäiset valinnat kilpailutekijöissä tapahtuvat yritysidean suunnittelussa ja sen soveltamisessa olemassa olevaan normistoon ja markkinatilanteeseen. Sisäiset kilpailutekijät perustuvat valittuun yritysmuotoon ja sen mukaiseen hallintojärjestelmään, talouteen sekä vastuukysymyksiin ja omistajien väliseen yhtiösopimukseen. Näiden *hallintojärjestelmien* tarkoitus on sovittaa omistajan tavoitteet ja päätöksenteon prosessit toisiinsa. Tässä tavoitteessa onnistuminen on yksi merkittävä kilpailutekijä. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan suoraan kilpailijoihin vaikuttavia toimenpiteitä, joista kilpailuteorian mukaiset hintaan ja laatuun liittyvät tekijät ovat tärkeimmät. Menestyminen kilpailussa on yhdistelmä näistä sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä.

Yhteiskunta asettaa oikeudellisia rajoitteita toiminnalle. Lainsäädännöllä varmistetaan kaikille yhdenmukaiset pelisäännöt, kuten kirjanpitojärjestelmä ja varojen käyttö yrityksille säädettyjen ehtojen mukaisesti sekä yritysmuotoon liittyvä verojärjestelmä ja vastuiden kohdentuminen. Yhteiskunnan tehtäviä ovat myös kilpailullisen tasapainon, markkinatalouden mekanismien ylläpidon sekä kuluttajansuojan tavoitteiden toteutumisen valvonta. Yhteiskunnan asettamat kilpailurajoitukset ovat usein, yritysten toimintavapauden loukkaamattomuus huomioiden, väljästi laadittuja. Kilpailuoikeudellisen rajan määrittäminen tehdään vasta asian tultua esille jälkikäteen tai kilpailijan valitettua markkinoilla olevasta häiriöstä.¹⁶

Yritykset hakeutuvat toistensa kanssa yhteistoimintaan, mikäli siitä on saatavissa taloudellista hyötyä. Hyötytekijät ovat löydettävissä keskinäisestä työnjaoista ja kustannussäästöjä tuottavasta yhteistoiminnasta.

Yksityinen yritystoiminta ja osuustoiminta perustuvat hyvin erilaisiin lähtökohtiin. Molemmilla on voimakas, historiaan perustuva toimintaperiaate, mikä on myös vaikuttanut kilpailullisten menetelmien muokkaantumiseen.

¹⁶ Euroopan unionin neuvoston asetus n:o 1/2003 III luku 7 artikla.

2.2 KAUPPARYHMIEN SYNTYMINEN

Yksityisen kauppiaskunnan historia¹⁷ lähtee hajanaisesta kulkukauppamenettelystä Venäjän vallan aikana. Maaseudulla käytävä kauppa oli tuolloin kiellettyä ja kulkukauppiaaseen suhtauduttiin tästä syystä ristiriitaisin tuntein. Silti maaseudulla käytettiin noiden rajan takaa tulevien tai kotimaisten kulkukauppiaiden tuotteita hanakasti hyödyksi.¹⁸ Kaupankäynti muulla tavalla oli mahdollista rajoitetusti pitäjän markkinoilla. Markkinoilta hankittiin satunnaisesti tarjolla olevia käsityöläistarvikkeita maatalouden tarpeisiin. Kaupungeissa kaupankäynnistä huolehti ammattikuntajärjestelmän sisällä porvarisoikeudet saanut kauppiaskunta¹⁹.

Vuonna 1879 Elinkeinovapausasetus²⁰ muutti tilanteen. Liberaalimmat ajatukset saivat vähitellen valtaa. Kehityksen taustalla oli Adam Smith'in (1723–1790) sekä Suomessa Anders Chydeniuksen (1729–1803) voimakas toiminta silloisessa sääty-yhteiskunnassa.²¹ Vuonna 1860 Suomessa oli 1250 kiinteää kauppaa, mitkä kaikki sijaitsivat kaupungeissa. Elinkeinovapausasetuksen jälkeen vuosisadan vaihteeseen mennessä kauppoja oli jo yli 8000 kpl Suomessa, myös maaseudulla.²²

Vähittäiskauppaan liittyvien yhtiömuotojen syntymisen ja kehittymisen taustalla on alkuvaiheessa (1860-) ollut oman aikakautensa jyrkkien *luokkaerojen* aiheuttama paine. Sama ideologinen paine, mikä joissakin maissa purkautui myöhemmin toisenlaiseen talousjärjestelmään johtavana vallankumouksena. Suomessa tällä yhteiskunnan osa-alueella paine purkautui toisenlaisen lähtökohdan

¹⁷ Tamminen Seppo – Parpola Antti (2012): *K 100: K-Kauppiasliitto 1912–2012*. Hämeenlinna.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Virrankoski Pentti (1986): *”Anders Chydenius, demokraattinen poliitikko valituksen vuosisadalla”*. Pentti Virrankoski ja WSOY.

²⁰ Asetus 12/1879 Asetus elinkeinojen harjoittamisen oikeudesta

²¹ Ibid

²² Tamminen – Parpola (2012).

omaavina kaupparyhmittyminä.²³ Rakenteen muodostumisessa alkuvaiheessa erottava tekijä liittyi omistukseen, hallintoon ja toiminnallisiin periaatteisiin ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin.

2.2.1 Yrittäjäperusteisen kaupan ryhmä

Yrittäjäpohjainen yhtiömuoto perustui yksityiseen omistamiseen ja sen tuomaan hyötyyn yritystoiminnan hallinnollisessa dynamiikassa. Alusta saakka toimintaan liittyi myös *voiton tavoittelu* ja siinä päätöksentekoon liittyvän byrokratian välttely ja toiminnan kehittäminen kustannuksiltaan kevyemmäksi. Hallinnollinen ja taloudellinen vastuu on kunkin yksikön kauppiaalla.

Yksityisten kauppiaiden keskinäinen toiminta oli 1800-luvun lopulla hyvin hajanaista. Alkuvaiheessa kauppa oli eräänlaista ”kullan etsintää”. Monet aloittelevat kauppiaat eivät hallinneet kaupanteon alkeita ja joutuivat vaikeuksiin.

*”Vähittäiskauppiaiden sivistyskantaa ja varallisuutta ei myöskään meillä voitane kovin korkeiksi arvostella, joten osuuskauppojen kilpailijoiden kyky ei näytä liian pelottavalta siihen liikeoloja uudistavaan voimaan verraten, jota osuuskaupat edustavat”.*²⁴

Kilpailun paineessa alkoivat *maakauppiaat* kuitenkin hakea tukea toisiltaan. Alkuvaiheessa yhteistoimintaa tapahtui toimialajaotuksella. Ensimmäisiä rekisteröityjä kauppiaiden välisiä aatteellisia organisaatioita olivat Suomen tukkukauppiasyhdistys 1909 ja Suomen Maakauppiasliitto vuonna 1912 Tampereella²⁵.

²³ Vandervelde Emile (1916) s. 21: *”Mutta olosuhteet muuttuivat, kun kapitalistinen suurteollisuus loi syvän kuilun työläisten ja omistavan luokan välille. Sosialistit - Louis Blanc ja Lassalle, - alkoivat vaatia, että valtio avustaisi työläisten perustamia vapaita tuotantoyhdistyksiä. Sitten askeleen eteenpäin, ryhdyttiin työskentelemään saavuttaakseen määräävä asema valtiossa, voidakseen sitten toteuttaa tuotantovälineiden yhteisomistuksen”.*

²⁴ Osuuskauppojen keskusliikettä suunnittelevan komission muistio vuonna 1904. Komulainen Anita (2018): *Valloittavat osuuskaupat. Päivittäistavarakaupan keskittyminen Suomessa 1879–1938*. Sivu 30.

²⁵ Tamminen – Parpola (2012).

Hämäläisten maakauppioiden toimesta ensimmäinen tukkuliike perustettiin 1906. *Tukkuliikkeiden* kautta yhteishankintaan saatiin tehokkuutta, mutta samalla yksi kilpailuporras lisää. Kauppiat olivat tukkuliikkeiden suhteen alistetussa asemassa. Tilanne näkyi sopimusten epämääräisenä sitovuutena. Vuonna 1917 yritettiin saada aikaan kauppiassopimus tukku- ja vähittäiskaupan välille²⁶. Tukkuliikkeiden toimesta asia kuitenkin jäi pöydälle.

Maakauppiat olivat näiden ristiriitojen vallitessa alkaneet jo perustaa omia alueellisia tukkuliikkeitään. Vuonna 1913 oli Poriin perustettu tukkuliike: Kauppiaitten Tukkukauppa Oy.²⁷ Tukkukaupan perustaminen avasi laajemmat mahdollisuudet hyödyntää myös ryhmäetuja yhteiskunnallisessa edunvalvonnassa.

Ensimmäisen maailmansodan jälkeinen aika oli kaupalle tavaran saannin kannalta vaikeaa. Maakauppiat ja kaupunkikauppiat olivat vuosisadan alussa erillisiä liittymiä. *Maa- ja kaupunkikauppioiden yhdistymisprosessi* alkoi vasta sodan jälkeen. Yhteistoiminnallinen ajattelu lisääntyi osapuolten välillä ja vuonna 1919 perustettiin yhteinen keskusvaltuuskunta. Syksyllä 1920 yhdistetty Suomen Vähittäiskauppiasliitto aloitti toimintansa. Hyvin pian tämän jälkeen alkoi keskittymisen ensimmäinen vaihe, *tukkuliikkeiden yhdistämiskehitys*.²⁸ Tavoitteena oli helpottaa tavaran hankintaprosessia, mutta siinä ohessa syntyi myös tarve yhdenmukaistaa sisäinen koulutus ja markkinointi.²⁹ Tavoitteisiin liittyi myös siirtokauppioiden etsiminen sekä rahoitus eläkkeelle siirtyvien kauppioiden tilalle. Yhdistymiskehitys laajeni näin usealle liiketoiminnan osa-alueelle.

2.2.1.1 Kesko Oy keskeisenä organisaationa

Kesko Oy:n perustaminen 1940 oli merkkipaalu yhdistymisprosessin ketjussa. Neljä kauppioiden perustamaa alueellista tukkukauppaa, Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Komulainen Anita (2018): ss 223–226.

sulautuivat yhteen muodostaen Keskon lokakuussa 1940.³⁰ Perustaminen antoi mahdollisuuden hankintojen suuntautumiseen myös laajemmassa mitassa ulkomaisiin hankintoihin. Uusi tilanne mahdollisti myös useiden aiemmin toimineiden tukkuliikkeiden aseman uudelleen arvioinnin. Asiointi kansainvälisten tavarrantoimittajien kanssa oli pääasiassa Keskon vastuulla.

Hieman aiemmin oli markkinoinnin alueella jo toteutettu yhteistoimintaa. ”Yleisöpropagandalla” (mainonta) oli 1920-luvun lopulla kasvava merkitys. Asiaa ajamaan perustettiin vuonna 1929 ”Taloudellinen Valistuskeskus”³¹ kaupan edustajien äänitorveksi osuustoimintaliikettä vastaan. Tätä toimintaa jatkettiin uudessa organisaatiossa. Vuonna 1946 Keskon hallintoneuvosto teki päätöksen K-tunnuksen käyttöönotosta vähittäiskauppojen yhteisenä liikemerkkinä³². Tämän jälkeen voitiin aloittaa yhteismainonta koko rintamalla. K-ryhmän tiivistyminen oli alkanut.

Kilpailun kiristyessä syntyi tarve keskitetylle ostotoiminnalle. Uusi keskusvarasto otettiin käyttöön 1966 ja kehitettiin K-markkinointijärjestelmää.³³ Kesko saattoi antaa myös jäsenkaupoilleen erikoisalennuksia. Nämä erikoisalennukset muuttuivat sitten parin vuosikymmenen jälkeen erimielisyyden aiheeksi ketjun yhteistoiminnassa.

Osuustoimintaliikkeet, poliittisten vaikutusmahdollisuuksien ansiosta valtasivat jo suunnitteluvaiheessa itselleen parhaat **liikepaikat**. Kesko kehotti kauppiaita myös hakeutumaan poliittiseen toimintaan, sillä tarkoituksella, että kauppiaat sitten voisivat valvoa hyvien kauppapaikkojen myöntämistä. Kesko (keskusliikkeenä) aloitti myös kauppapaikkojen hankintatoiminnan.³⁴ Kehitys kulki suun-

³⁰ <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> Vierailu 6.9.2019

³¹ Tamminen – Parpola (2012)

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

³⁴ *Ibid*

taan, missä Keskon kauppiaat toimivat vähitellen yrittäjinä Keskolta vuokratuissa liikeiloissa.³⁵

Yhteiskunnan teollistumisen mukana asutus keskittyi yhä enemmän taajamiin. Vähittäiskauppa oli tällöin voimakkaassa rakenteellisessa ja myös taloudellisessa murroksessa 1960–1985. Kauppa oli tuolloin vielä heikosti ketjuuntunut. Yksittäiset pienet yrittäjäomisteiset haja-asutusalueen yksiköt lopettivat kannattamattomana toiminnan ja myös kauppa keskittyi asutustaajamiin.

Vuosikymmenen (1960–70) vaihteessa hintakilpailu sai niin epäterveitä piirteitä, että keskusliikkeet ja kauppiasjärjestöt tekivät sopimuksen valtakunnallisesta elintarvike- ja tekstiilikauppaa koskevasta hintakilpailusuosituksesta. Tämä, vuonna 1971 tehty hintakilpailusuositus, oli voimassa koko 70-luvun. Sopimus sisälsi enemmänkin markkinoinnin sisältöä koskevia suosituksia kuin hintasuosituksia. 1.1.1970 voimaan tulleella suosituksella osapuolet lupasivat luopua prosentuaalisista alennuksista, ”alle hankintahintojen” – tarjouksista sekä kaksois- ja ”henkselihinnoista”. Suomen Vähittäiskauppojen Liiton hallitus teki vielä erikseen päätöksen, ettei ainakaan K-kauppias ryhdy ensimmäisenä rikkomaan yleisesti ja yksimielisesti tehtyjä valtakunnallisia tai paikkakuntakohtaisia päätöksiä. Myöhempiä tapauksia arvioitaessa on huomattava, että hintasopimukset eivät tuohon aikaan olleet harvinaisia.³⁶ Kilpailuvirasto perustettiin vasta 1988 eikä hintavalvonta sitä ennen välttämättä ollut kattavaa.

Keskon tiukka markkinointiohjaus johti siihen, että yhdenmukaiset markkinointimenetelmät eivät enää sopineet kaikille itsenäiseen toimintaan tottuneille yrittäjille. Helsingissä kovassa kilpailutilanteessa tehdyt kampanjapäätökset sopivat huonosti pienen maaseutukylän kauppiaan suunnitelmiin. Tilanne johti siihen, että eräät maaseutukauppiaat tekivät tiedustelun yrittäjäjärjestön kautta Kes-

³⁵ *Ibid*

³⁶ Fellman Susanna (2010): *”Kilpailupolitiikka koordinoitussa markkinataloudessa – Kartelli- ja kilpailulainsäädäntö Suomessa 1958–1988 institutionaalista loushistoriallisesta näkökulmasta”*. Kansantaloudellinen aikakausikirja 2/2010 s. 144. Multiprint Oy

kuskauppakamarin sopimuslautakunnalle markkinointisopimusten sitovuudesta. Vastaus oli tyyli: ”Ei oteta käsittelyyn, koska hakija ei ole sopijaosapuoli.³⁷ Muutama vuosi myöhemmin perustettu kilpailuvirasto kuitenkin otti asian käsittelyyn ja vaati Keskolta lausuntopyyntöön mukaista ratkaisua. Kilpailuviraston vastaus³⁸ sisälsi oletuksen, että Keskon markkinointimenettely on kartelli ja markkinaohjaus siten kielletty. Kesko muutti tämän jälkeen (1993) markkinoinnin erillisiin ketjuihin erikokoisille K-kaupoille, jotka erotettiin K-kirjainten lukumäärän perusteella. Tässä vaiheessa oli selvää, että keskusliike johtaa ketjua ja kauppiaat päättävät keskusliikkeessä, miten ketjua johdetaan. Poikkeaminen ketjun menetelmistä ei ollut automaattisesti sallittua.

Kaupparehti Option haastattelussa Kilpailuviraston ylijohtaja Martti Purasjoki kuvasi keskittymisprosessia: *”Kaupan keskusliikkeet käyvät investointikilpailua, kilpailua kauppapaikoista ja markkinaosuuksista, mutta sen sijaan, että rationalisointihyödyt näkyisivät hinnoissa, kasvattaa kauppa jatkuvasti omia marginaalejaan”*.³⁹

Kilpailuvirasto antoi kauppiasketjujen yhteenliittymien hintayhteistyölle neljän vuoden luvan helmikuussa 1994. Tässä vaiheessa määräävän markkina-aseman raja oli nostettu 20 %:sta 30 %:iin helpottamaan uuden ketjuajattelun toimintaa. Kilpailuviranomaiset eivät halunneet olla uusien markkinointimenetelmien tulppana.⁴⁰ Asiaa tuki vielä havainto siitä, että osuuskauppa oli jäänyt aiemmin näiden rajoitusten ulkopuolelle ja saanut ylimääräistä etua. Osuuskaupassa päätökset tehdään itsenäisissä aluekonttoreissa ja kilpailuvirasto tulkitsee päätöksen perusteluna tuolloin, ettei S-ryhmän rakennetta voi soveltaa hintakartellin perustaksi.⁴¹

³⁷ Tilanne oli tuolloin 1983 niin tiukkaa, että yhteisiä markkinointitoimia vastustelivat kauppiaat pelkäsivät joutuvansa kurinpidollisten toimien kohteeksi. Tästä syystä tiedustelu tehtiin ilman kauppiaiden nimellistä mukanaoloa, Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n toimesta.

³⁸ Tamminen – Parpola (2012)

³⁹ Kaupparehti Optio 30.11.1989.

⁴⁰ Tamminen – Parpola (2012)

⁴¹ Ibid

2.2.1.2 Toiminnan vakiintuminen

Uudelle vuosituhannele (2000) tultaessa ketjun kauppiat olivat tyytymättömiä Keskon toimintaan. Erikoisesti heitä hiersi Keskon perimä yhteistoimintakorvaus, Keskon hintatasoa pidettiin liian korkeana ja kauppiat tekivätkin hankintoja myös muualta – suoraan tavarantoimittajilta. Kesko alkoi laatia uutta toimintakonseptia (K2). Konsepti käsitti käytännössä päätöksenteon siirtymisen kauppiasliitoilta Keskolle. *Kilpailulain kannalta* ketjun tiiviys ja vallankäyttö vahvistivat, että kysymyksessä on yksi yritys. Ostotoiminta siirtyi lähes kokonaisuudessaan keskusliikkeelle. Keskittyneeseen hankintatoimeen alkoi liittyä usein määrävän markkina-aseman katveeseen jäävä epäkohta – *alihankkijoiden suhteen epätasainen sopimusneuvottelutilanne*.

Ketjut tuotteistettiin ja niihin kuuluvilta kauppiailta perittiin ketjumaksua, markkinointimaksua ja myyntikatepohjaista kauppapaikkamaksua.⁴² Kauppioiden taholta esitettiin moitteita siitä, että maksujen kohdentumisesta ei ole selvitystä. Vallalla oli myös käsitys, että keskitetty toiminta tuo mukanaan hallinnon osuuden suhteellista nopeampaa kasvua ja sen mukana kustannusten lisäystä. Tästä luonnollisesti seuraa hallinnolle kerättävien korvausten lisääntymistä. Vuonna 2008 K2 sopimusta lievennettiin siten, että kauppiat saivat luvan ostaa suoraan valmistajalta tietyn yhteisesti sovitun määrän tuotteita myytäväksi.⁴³ Tätä ennen oli ollut julkisuudessa runsaasti kirjoituksia paikallisen tuotannon syrjimisestä.

Yksityiseen yritystoimintaan perustuva K-ryhmä ilmenee tänään yhteisen markkinoinnin ja toimintarakenteen syventämisessä. Jako kolmeen erilliseen markkinointiketjuun kuluttajan ostotottumusten mukaisesti lähikauppaan (K-Market), asutuskeskusmyymälään (Supermarket) ja maakuntakeskeiseen (Citymarketiin) tapahtui 1980-luvulta lähtien.

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

Kesko Oyj (Kesko-konsernin) toimialoihin kuuluvat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa ja autokauppa.⁴⁴ Toimintaa on myös muissa maissa: Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Ryhmittymällä on noin 40 yhteistoimintakumppania korttijärjestelmän kautta.

2.2.2 Osuustoimintaliikkeen tarina

Osuustoimintaliikkeen juurien voi katsoa olevan sosiaalisessa yhteistoiminnassa. Teollistumisen aikaan 1800-luvun luvulla yhteiskunnan sosiaalinen tuki käsitti lähes ainoastaan kirkon antaman hätäavun. Yhteiskunnallinen tilanne oli omiaan jakamaan kansanosat jyrkästi eriarvoiseen asemaan työsuhteen perusteella. Osuustoimintaliikkeen syntyvoimana on pidettävä halua poistaa teollistumisen aiheuttaman eriarvoisuuden synnyttämä toivottomuus.

Teollistuminen jakoi kansalaiset kahteen ideologiseen leiriin. Osuustoimintaliike syntyi työntekijä/yrittäjä vastakkainasettelun seurauksena ja työntekijöiden ratkaisuna vaikeaan elämäntilanteeseen. Yritystoimintaan osallistuneet yrittäjät tulivat usein toimeen hyvin ja asuivat parhaimmillaan omissa kartanoissaan palvelijoiden ympäröimänä. Työntekijät, jotka saivat toimeentulonsa tehtaissa tai kartanoissa palvelutehtävissä, tulivat tyydyttävästi toimeen. Osa kansasta ei kuulunut mihinkään näistä ryhmistä ja heidän elämänsä noudatti äärimmäisen köyhyyden lakia (ruoan riittävyys määrittelee populaation koon).⁴⁵ Tällaisessa vastakohtia sisältävässä ympäristössä syntyi ajatus työläisten itsensä aloittamasta yhteistoiminnasta, minkä tavoitteena oli tuoda vaihtoehtoinen työntekijöiden omistama teollisuus ja kaupankäynnin muoto yhteiskuntaan.⁴⁶ Tässä vaihtoeht-

⁴⁴ Kesko myi K-Maatalouskaupparyhmän keväällä 2017

⁴⁵ Malthus Thomas Robert (1798): "An Essay on the Principle of Population".

⁴⁶ Laakkonen Vesa (1967): *Osuustoiminnan periaatteet ja niiden sovellutus käytäntöön*. Sivu 2. Helsingin yliopisto osuustoimintaopin monistesarja. "Kysymys, missä maassa ja osuustoiminta on syntynyt tai saanut nykyiset muotonsa on turha, sillä osuustoiminta-ajatus on herännyt eri maissa spontaanisesti ja likipitään samana aikana".

dossa työntekijät itse päättävät asioistaan parantaakseen omaa elämäänsä voittoa tavoittelematta.

Osuustoimintaliikkeen historia Suomessa voidaan jakaa kolmeen jaksoon. Ensimmäinen jakso käsittää työväenliikkeen nousuun perustuvan yleismaailmallisen osan. Toinen jakso alkaa Pellervo-Seuran perustamista seuraavan maatalouskeskeisen ajanjakson ja kolmas jakso käsittää osuustoiminnallisen kaupan, S-ryhmän nousun vaikuttavaksi liikkeen edelläkävijäksi.

2.2.2.1 Osuustoimintaliikkeen I-vaihe. Idean kehittyminen

Työväenluokan tavoitteet alkoivat vähitellen muotoutua kiinteiksi suunnitelmiksi. Ensimmäisiä suunnitteluluonnoksia oli v. 1834 Kultaseppätyöntekijöiden yhdistyksen säännöt: 3 kohta:

*”yhdistyksen jäsenten olisi ehdottomasti luovuttava melkoisesta osasta yhteistä voittoa, sekä pidettävä liikkeen pääoma yhteisenä, luovuttamattomana ja jakamattomana”.*⁴⁷

Työväen osuustoimintaliikkeen uranuurtaja Louis Blanc kirjoitti vuonna 1839 osuustoimintaliikkeen tulevaisuuden periaatteista seuraavat säännöt:⁴⁸

- Hallitus olisi oleva tuotannon ylin järjestäjä
- Hallitus käyttäisi lainavaroja yhteiskunnallisten työpajojen luomiseksi kaikille kansallisen teollisuuden tärkeimmille aloille.
- Säännöt näille yhteiskunnallisille työpajoille laatisi kansaneduskunta
- Näihin työpajoihin otettaisiin työskentelemään, kunnes työvälineiden ostoon tarvittava pääoma olisi maksettu, työläisiä, jotka tarjoaisivat takeet kunnollisuudesta.
- olisi palkoissa oleva erilaisuutta sen mukaan, mikä asema palkanauttijalla yhteisössä on.
- ... kun työläisillä on ollut aikaa arvioida toisensa kyvyt, toimihenkilöt määrättäisiin vaalien kautta.
- joka vuosi laskettaisiin, kuinka suuri puhdas voitto on ja jaettaisiin se siten kolmeen osaan: ⁴⁹

⁴⁷ Vandervelde Emile (1916): *”Puolueeton osuustoiminta ja sosialistinen osuustoiminta”*. Savon Työväen Kirjapaino. Kuopio. Tässä vaiheessa sanalla voitto oli siis ylijäämän palautukseen liittyvä merkitys.⁴⁷

⁴⁸ Ibid

--yksi jaetaan tasan yhteisön jäsenten kesken,
 -- toinen käytettäisiin vanhusten, sairaiden ja työkyvyttömiä ylläpitämiseen ja muita teollisuuden haaroja koskevien liikepulien lieventämiseen,
 -- kolmas uusien työvälineitten hankkimiseen.⁵⁰

Osuuskauppojen idean alkuisänä pidetään ratkaisua ”Rochdalen kunnan uran-uurtajain yhdistyksessä” vuonna 1844, missä Robert Owen alkujaan määritteli sanan ”osuustoiminta” ja antoi sille myös määritelmän:

*”Teidän on tultava omiksi kauppiaksenne ja omiksi tehtailijoiksenne saadaksenne tavaranne mahdollisimman hyvinä ja mahdollisimman halvalla”.*⁵¹

Osuustoimintaliikkeen sisäinen taistelu ”puhtaan yritystoiminnan” puolesta ilmeni seuraavassa Charles Gide´n tekstissä:

”On eittämätöntä, että vallitseva käytäntö on koko Englannin tuhansissa perheissä liiaksi kiihottanut mieltä ostovoittoihin”.

*”Eikä se, että osuuskauppa on siten muuttanut työläiset ostovoittojen pyydystäjiksi ja porvarillisten kilpailijoiksi, näytä kovin suurelta palvelukselta siveellisen ja yhteiskunnallisen edistyksen hyväksi”.*⁵²

Osuustoimintaliike politisoitui 1800-luvun loppupuolella siten, että syntyi jopa esitys oman puolueen perustamisesta. Esitys kaatui ja vaihtoehtona katsottiin

⁴⁹ Kohdan sisältö vastaa myös nykyisen aikakauden yritystoiminnan voitonjaon peruselementtejä. Ensimmäinen osio vastaa osinkoa. Toisen osion sisältö on nykyisin valtion sosiaaliturvan ja yhteisten kustannusten kattamiseen kerättäviä veroja. Kolmas osio koskee nykyistä yritystoiminnan kehittämiseen jätettävää osaa.

⁵⁰ Vandervelde Emile (1916). Louis Blanc´in laatimien sääntöjen lopussa oleva määritelmä vastasi tuossa vaiheessa nykyisen kaltaista analyttistä voitonjaon määritelmää. Osuustoimintaliike muuttui ajan myötä siten, että ylijäämän palautuksesta/voitonjaosta tuli merkittävä kilpailutekijä osuustoimintaliikkeen menestykselle. Osuustoimintaliike käytti ”voitto”- ilmaisua lähes koko 1800-luvun ajan. Vuosisadan loppupuolella ”voitto” -sanana oli saanut hyvin kielteisen sisällön ja osuustoimintaliike halusi ravistaa sen taakan pois muuttamalla sanan ylijäämäksi.

⁵¹ Vandervelde Emile (1916). Owen Robert: Walesilainen tehtailija 1771–1858. Osuustoimintaliikkeen alkuvaiheen ideologi.

⁵² Gide Charles (1886): *Cooperatives jaunes et cooperatives rouges*. s. 8 Paris. Lainaus teoksesta Vandervelde Emile (1916).

vaikutusvalta poliittisten puolueiden sisällä.⁵³ Suhtautumisessa poliittiseen sektoriin liike etsi tukensa jo varhaisessa vaiheessa olemassa olevista puolueista. Sitoutumattomuus mihinkään puolueeseen jäi myös vallitsevaksi periaatteeksi.⁵⁴

Yhteiskuntafilosofi Karl Marx esitti kantansa siitä, että osuustoimintaliike ei kykene syrjäyttämään yksityistä yritystoimintaa, vaan siihen tarvitaan jyrkempiä, valtakunnan tason toimia.⁵⁵ Työväen osuustoimintaliikkeen ja Marx'in ajatusten yhdenmukainen osa koski yksityisen, voittoa tavoittelevan yritystoiminnan syrjäyttämistä, joko evoluution tai revoluution avulla.

Eurooppa jakautui sitten ensimmäisen maailmansodan sekasorrossa kahteen osaan. Aatteellisesti radikaalimpi, yksityistä työvälineiden omistusta vastustanut suuntaus tavoitteli työväestön valtaa koko kansakunnan tasolla. Tuo suuntaus hallitsi Itä-Eurooppaa vuoden 1917 jälkeen. Pragmaattisempi maatalouden keskittynyt suuntaus sai suomalaisissa olosuhteissa enemmän painotusta.

2.2.2.2 II-vaihe. Suomalainen maatalouskeskeinen osuustoimintaliike

Molempia suuntauksia edustanut Osuustoiminnallinen keskusseura Pellervo-Seura perustettiin 1899.⁵⁶ Pidemmälle kehittynyt eurooppalainen osuustoimintaliike esikuvana auttoi ja nopeutti suomalaisen osuustoimintaliikkeen kehitystä. Myöhemmin liike alkoi Suomessa eriytyä työväestön ja maatalousväestön sisällä kahdeksi, erillisellä ammatillisella ja poliittisella perustalla toimivaksi liikkeeksi. Maatalousväestön merkitys korostui voimakkaasti maaseudulla ja toinen haara, kauppaan pohjautuva E-liike perustui työväestön tukeen. Vuonna 1917 osuustoimintaliike jakautui aatteellisten erojen vuoksi kahtia.⁵⁷

⁵³ Vandervelle Emile (1916)

⁵⁴ Laakkonen Vesa (1967): *"Osuustoimintaliikkeen periaatteista on ilmaistu useita eri versioita vielä 1960-luvulle saakka"*.

⁵⁵ Vandervelde Emile s.58.

⁵⁶ Herranen Timo (2004): *Yhdessä Eteenpäin. SOK 100-vuotta 1904–2004*.

⁵⁷ Ibid

Osalle kansasta maatalousväestöön perustuva osuustoiminnallinen kauppa toi vastapainon huonon maineen omaavalle yksityiselle yritystoiminnalle. Suomalainen hallintokoneisto myös tuki osuustoimintaliikettä moninaisin keinoin.

Suoraa tukea edustivat mm. tuet, erilaiset verohelpotukset ja osuuskauppojen suosiminen kaavoituksissa ja/tai julkisissa hankinnoissa. Epäsuoraa tukea oli mm. valtiovallan myötämielinen suhtautuminen osuuskauppoihin.⁵⁸

Verojärjestelmä pohjautui suuressa määrin kuntaverotukseen ja näin ratkaisut olivat rakenteellisesti lähellä ihmistä ja siten helpompaa. Kuntaverotuksessa osuuskauppojen voittoa verotettiin jäsenkunnan ulkopuolelle tapahtuvasta myynnistä.⁵⁹ Vuonna 1919 korkein hallinto-oikeus kuitenkin tarkensi, että osuuskauppoja tulee taksoittaa koko niiden tilinpäätöshetken voitosta.⁶⁰ KHO:n päätöstä voidaan kuitenkin pitää ennakkopäätöksenä siinä suhteessa, että jo maksettu ylijäämän palautus oli vähennyskelpoinen yrityksen tuloverotuksessa. Tämä ratkaisu oli sitten toistuvasti kiistanalainen uusittaessa verotusmenettelyä seuraavina vuosikymmeninä.

Sodan jälkeen (1917-) kuntien vastuulla olleen säännöstelytoiminnan katsottiin suosivan tuotteiden jaossa ”voittoa tavoittelemattomia” osuuskauppoja.⁶¹ Kunnat keskittivät ostonsa osuuskauppoihin. Yksityiset kauppiat valistivat kuntia hintakilpailusta ja niinpä esimerkiksi Terijoen kunta aloitti avoimen kilpailutuksen 1930 ja sitä myötä ostokset siirtyivät vähitellen myös yksityiskauppiaille.⁶²

Osuuskauppa kehittyi alueellisen jaon perusteella useisiin itsenäisiin maakunta-osuuskauppoihin. Yhtenäinen ketjuohjaus tapahtui tukkuliikkeen välityksellä. Yhteiset tehtävät (hankinta, koulutus, markkinointiohjaus, edunvalvonta) siirtyivät tukkuliikkeille.

⁵⁸ Komulainen Anitra (2018) s. 14.

⁵⁹ Tamminen – Parpola (2012) s.86 alaviite 74

⁶⁰ KHO 1919. Ratkaisut 1657, 1659, ym.

⁶¹ Tamminen – Parpola (2012).

⁶² Ibid

Osuustoiminnallinen yhtiömuoto sisälsi aikakaudelle tunnusomaisen tarpeen hyödyntää työväestön *yhdessä tekemisen voimaa*. Voiton tavoittelun katsottiin olevan yhteiskunnan eriarvoistumisen syy ja siksi ideologian tasolla *voiton tavoittelemattomuus* nousi voimakkaaksi perusteeksi. Ajan henkeen kuuluvana osuustoimintaliike oli myös vastavoimaa yksityiselle kaupalle. Liikkeen ideologian säilyttämiseksi puhtaana edellytettiin, että osuustoimintaliikkeen hallinto on ollut alusta saakka suoraan jäsenistön käsissä. Tämä näkyi myös sääntönä, jonka mukaan työntekijät nousevat kykyjensä mukaan vaativampiin asemiin osuuskunnassa.

Osuustoiminnallisen liikkeen seuraava kehitysvaihe oli laajentaa toiminnot myös jalostukseen, mikä johti ns. toisen asteen osuustoimintaan. Tällöin tuottajat olivat jäsenenä osuustoiminnallisessa teollisuudessa ja toisaalta osuustoiminnallisessa kaupassa. Kuluttajaosuuskunnissa jäsenten lukumäärän kasvaminen toi mukanaan mahdollisuuden suurempaan yksikköön.

Osuuskunnallisen yhteisömuodon keskittymistä edisti myös erilaisten, yhteisiä asioita hoitamaan rakennettujen aputoimintojen syntyminen. Yhteiset aputoiminnot perustuivat välttämättömyyteen tehostaa erityisesti hankintainta, taloudenhoitoa, markkinointia ja koulutusta ja samoin strategioiden rakentamista palvelemaan koko ryhmittymää. Toiminnassa korostui lisäksi ryhmän oikeudellinen eriytyminen vähittäiskaupan markkinan sisällä.

Osuuskunnan toiminta määriteltiin liikkeen syntyvaiheessa pääosin ainoastaan jäsenistöä koskevana suljettuna toimintana. Tätä on käytetty perusteluna sille, että osuustoimintaa koskevan normiston tulisi toimia toisin, kuin avoimilla markkinoilla toimivaa muuta yritystoimintaa koskeva normisto.

Osuuskunnan erikoisuus ilmenee myös siinä, että se lähtökohtaisesti on keskitynyt kotimarkkinoihin. Osuuskunta (yhdistys) toimii tai se lopetetaan, eikä sitä

voi myydä, kuten muun yritystoiminnan kohdalla tapahtuu.⁶³ Jäsenenä olevat ja toiminnasta hyötyvät *yrittäjät tai henkilöt* päättävät osuustoimintamuotoa käyttävän yhteisen yrityksen toiminnasta, kustannuksista ja rahoituksesta.⁶⁴

Osuustoimintaliike joutui 1970-luvun lopulla taloudelliseen ahdinkoon ja sen seurauksena rajuun saneerausvaiheeseen.⁶⁵ Saneeraajan tehtävän saanut (1983) uusi pääjohtaja Juhani Pesonen varmisti *ennen* toimen vastaanottamista koskevissa neuvotteluissa hallintoneuvoston puheenjohtajilta lupauksen siitä, että osuustoiminnallinen luonne ei tässä tilanteessa estä tarvittavien ratkaisujen tekemistä liiketaloudellisten perusteiden pohjalta.⁶⁶ Liiketaloudellisen perusteen painottaminen viittaa osuuskuntaympäristössä kustannustehokkuuden heikosta painoarvosta.⁶⁷ Pesonen oli ensimmäinen ulkopuolinen osuustoimintaliikkeen johdossa. Aiemmin jokainen johtoon noussut oli oman talon kasvatti.⁶⁸

Rajun saneeraustoiminnan jälkeen osuustoiminnallinen kauppa avautui lähemmäksi koko väestöä myös kaupungeissa. Samalla kauppa vähitellen vähensi sidostaan maatalouteen myös hinnanmuodostuksen kohdalla. Kauppa toimi markkinoilla oman kannattavuuteensa ehdoilla ja tärkeimmäksi kohderyhmäksi nousi kuluttaja. Toiminta muuttui markkinaehtoiseksi.

⁶³ Tosin jopa osuuskunnan liiketoiminta voidaan myydä erikseen jäsenistön päätöksellä. Vrt. Osuuskunta PPO. Yrityksen puhelinliiketoiminta myytiin ja myynnistä saadut varat käytettiin sijoitustoimintaan.

⁶⁴ Rahoituksen kohdalla vastuu rajoittuu pääsääntöisesti osuuspääoman lisämaksuvelvollisuuteen tai osakeantiin.

⁶⁵ Herranen (2004) s. 189: S-ryhmän alueellisten kauppojen lukumäärä laski vuoden 1980 202:stä vuoden 1990 67 kappaleeseen ja toimipaikat vuoden 1980 3343:sta vuoden 1990 1369 kappaleeseen.

⁶⁶ Herranen Timo (2004) s. 270

⁶⁷ Heikkilä Taavi. "Kauppakin muuttuu tietotyöksi." HS 1.5.2016 Haastattelu. "*Osuustoiminta-aate oli ylikorostunut liiketalouden kustannuksella. Jokaiselle kylälle haluttiin osuuskauppa, vaikka kannattavuudelle ei ollut edellytyksiä.*"

⁶⁸ Juhani Pesonen oli ensimmäinen poikkeus Louis Blancin määrittelemästä periaatteesta, minkä mukaan osuustoimintaliike kasvattaa omat johtajansa.

2.2.2.3 III-vaihe. S-ryhmä keskeisenä organisaationa

Suuremmat osuuskunnat, missä jäsenet koostuvat pääosin kuluttajista, yhteisöllisyys (henkilökohtainen osallistuminen) katoaa suuren jäsenmäärän seurauksena ja toiminta (hinnoittelu, markkinointi, voitontavoittelu) siirtyy markkinaehtoiseksi. Vastuut ja kaupalliset toiminnot ovat myös molemmissa yhteisömuodoissa *markkinaehtoisuneet*.⁶⁹ Osuuskunnat ovat myös kaupallisen toiminnan perusteella osa samaa markkinaa (viiteryhmää) muiden kaupan alan yritysten kanssa, joten osuuskuntia koskevat myös samat yhteiskunnan asettamat kilpailunormit.

Oikeudellisen eron määrittelemättömyys ilmenee erityisesti voitonjaossa, minkä katsottiin olevan jäsenten säästöä. Rajan määrittely on osoittautunut myöhemmin markkinatalouden pelisääntöjen soveltamisen kannalta olennaiseksi. Asiakas ja omistaja yhtenäisenä kohderyhmänä on vaikeuttanut yritystoimintaa koskevan normiston yhdenmukaista soveltamista ja siten luonut myös kilpailuoikeudellisen ongelman.⁷⁰

Kuluttajaosuuskunnat ovat kuluttajien jäsenyyteen perustuvia. Osuustoimintaliikkeen alkuvaiheessa tarkoituksena oli toimia yksityisen voittoa tavoittelevan yritystoiminnan vaihtoehtona. Asetelma on kuitenkin markkinamuutosten mukana käytännössä kadonnut ja tilalle on tullut tuottaja/kauppa/kuluttaja -asetelma, missä tuottajan ja kuluttajan edut eivät enää ole yhtenevät.⁷¹ Muutos on tältäkin osin siirtänyt kuluttajaosuuskuntaa hyvin lähelle markkinaehtoista toimintaa.

S-ryhmä on (2019) suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat 20

⁶⁹ Osuuskuntalaki (421/2013) sekä osakeyhtiölaki (624/2006) eivät sisällä rajoituksia jäsenten lukumäärän ala- eikä ylärajaan.

⁷⁰ Asiakasetujen ja voitonjaon eriyttäminen.

⁷¹ Vandervelde Emile (1916) s. 191: *”Riippumatta lukuisista vähemmistä syistä, johtuu mainittu seikka siitä, että kulutusosuuskuntiin kuuluvat yksinomaan ne, joilla kuluttajina on enemmän etua niihin kuulumisesta, kuin tuottajina etua niiden kehityksen ehkäisemisestä”*.

alueosuuskauppaa ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Lisäksi ryhmään kuuluu seitsemän paikallista itsenäistä osuuskauppaa.

S-ryhmä tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi autokaupan ja maatalouskaupan toimipaikkoja löytyy joidenkin osuuskauppojen alueelta. S-Pankki tarjoaa asiakasomistajilleen pankkipalveluita. Ryhmällä on myös päivittäistavarakauppaa Virossa ja Venäjällä sekä hotellipalveluita Virossa ja Venäjällä.⁷²

2.3 YRITYSTEN TOIMINTAMUODOT

Normiston muuttuminen markkinatalouden kehittymisen myötä on yhdenmukaistanut erilaisia poikkeavia tulkintoja. Samoin Euroopan unionin oikeus on yhdenmukaistanut kilpailuoikeuden sekä vero-oikeuden tulkintoja. Käytännön tasolla taloudellinen toiminta on nostanut erilaisten yhtiömuotojen hyödyllisiä organisatorisia käyttötapoja yleisesti hyödynnettäväksi. Perustaltaan poikkeava ideologinen ja taloudellinen separatismi on ollut häviämässä kehityksen mukana. Yritystoiminta ja osuustoiminta ovat mukautumassa markkinatalouden alati muuttuviin olosuhteisiin.

Yritysten toiminta perustui alkuvaiheessa pääosin yksityisen yritystoiminnan ja osuustoiminnan toisistaan poikkeavien ideologioiden muokkaamien periaatteiden mukaisesti. Aatteelliset erot syvensivät erilaisiin ideologioihin perustuvat toiminta- ja ajatustavat eri kehitysurille.

⁷² Liettuan ja Latvian myymälöitä koskeva lopettamispäätös tehtiin 2017 alussa.

2.3.1 Yritysten vastuut

Vastuun ja vallan yhdistäminen samaan päätöksenteko-organisaatioon on perusedellytys yritystoiminnan hyväksyttävyydelle ja väärinkäytösten estämiselle. Yritysten ja yrittäjien vastuunjako on määritelty yhtiöoikeudessa ja sisäisesti yhtiösopimuksessa. Henkilöyhtiö on erillinen oikeussubjekti, mutta silti vastuunalaiset yrittäjät vastaavat koko omaisuudellaan yhtiön velvoitteista.⁷³ Aivan kriittikittävästi vastuun jakoon eivät sovi harvalukuisten omistajien osakeyhtiöt ja osuuskunnat. Näissä yrityksessä työskentelevät omistajat/jäsenet vastaavat velvoitteista yhtiöoikeuden perusteella rajoitetusti vain sijoituksensa määrällä, mutta vastuu siirtyy markkinoilla sopimustasolle osakeyhtiö- ja osuuskuntalakiin säännöksistä huolimatta.⁷⁴

Verotusmenettelyssä on määritelty vallan ja vastuun erottamattomuus poikkeuksena edellä mainittuun yleiseen sääntöön. Henkilöyhtiöiden voitto jaetaan vastuunalaisille yrittäjille, eikä vero-oikeudessa henkilöyhtiö ole erikseen yhteisöverotettava oikeussubjekti. Osuuskunnan verovelvollisuus on rajattu siten, että mikäli jäsenen suhde on *välitön, henkilökohtainen ja taloudellinen*,⁷⁵ veron kokonaisuudessaan maksaa jäsen (samoin kuin henkilöyhtiö). Mikäli unionin oikeuden määritelmä ei sovi, osuuskunta vastaa yhteisöveron maksusta osakeyhtiön tavoin ja jakaa voiton/ylijäämän osingon kaltaisena voitonjakona. Suurempien osuuskuntien ja osakeyhtiöiden kohdalla jäsenen/osakkaan rajoitettu vastuu täydentyy sopimusoikeuden ja rahoittajan vastuun välityksellä.⁷⁶

⁷³ 389/1988 Laki avoimista ja kommandiittiyhtiöistä 1 §: ”Avoimen yhtiön yhtiösopimuksen osapuolet (yhtiömiehet) vastaavat yhtiön velvoitteista niiden täyteen määrään niin kuin omasta velastaan”. Äänettömän yhtiömiehen vastuu rajoittuu kuitenkin sijoituksen määrään.

⁷⁴ Esimerkiksi Belgian ja Ranskan osuuskuntalaissa on erilliset osuuskuntamuodot rajoitetun ja rajoittamattoman vastuun yhtiöille. Lähde: Euroopan unionin komission raportti (2001): Consultation Paper, Co-operatives in Enterprise Europe, Summary of Member States’ Laws in respect of Co-operatives. Bryssel. Liite 1.

⁷⁵ Tuomio Paint Graphos (2011). Kohdat 61 ja 71.

⁷⁶ Olli Välimäki (2014): Kovenantit. Lakimiesliiton Kustannus.

*Vastuun samastaminen*⁷⁷ on tilanne, missä yhtiöoikeudellinen peruste jäsenen rajoitetusta vastuusta voidaan jossain tilanteessa ohittaa. Euroopan yhteisön tuomiossa *Dyestuffs*⁷⁸ oikeus ohitti oikeushenkilökäsitteen, koska todellinen määräysvalta oli omistajalla. Ratkaisu siirtää suppean omistajaryhmän yhtiöt (osakeyhtiö/osuuskunta) lähemmäksi omistajavastuun yrityksiä.

2.3.2 Yhteistoiminnalliset yritysideal

Osuustoiminnalliset ja yrittäjäperusteiset yritysmuodot ovat täydentäneet markkinoilla toisiaan erilaisten yhdistelmien välityksellä. Symbioosissa tavoitellaan yritysidealn parasta sopivaa hallintomuotoa hyödyntäen yhtiöoikeudellisia yhdistelmiä.

Yritysidealn kannalta yhteistoimintamuodot perustuvat siihen, että yrittäjillä/yrityksillä on usein toiminnassa saman tapaisia rutiinomaisia tehtäviä, mitkä yksin hoidettaessa ovat joko paljon kustannuksia aiheuttavia tai muutoin sujuvaa toimintaa haittaavia. Tähän ongelmaan ratkaisuna on perustettu organisaatio, jonka jäseninä yritykset ovat. Hyvänä esimerkkinä voi mainita taksiosuuskunnan. Joukko alan yrittäjiä perustaa yhdessä osuuskunnan, jonka tehtävänä on toimia tilauskeskuksena. Tilaukset on keskitetty ja tilauskeskuksen tehtävänä on välittää ajotehtävä sopimuksen mukaisesti jäsenautoilijoille. Yrittäjät pysyvät silti omina itsenäisinä yrittäjinä ja rahoittavat yhteisesti tilauskeskuksen kustannukset. Tilauskeskuksen tarkoituksena ei ole voiton tavoittelu, vaan se toimii jäsenyritysten keskinäisen kustannustenjakosopimuksen perusteella eräänlaisena laskentayksikkönä.

Osuuskuntamuoto ja eri yritysmuodot voivat siis toimia eri tavoin symbioosissa, Päämääränä on tehokkaampi toiminta ja siten markkinatalouden ja kilpailuidealn tavoitteisiin kuuluva kuluttajan etu. Järjestelyä tässä yhteydessä voidaan pitää jäsenten yhteiseen sopimukseen sisältyvänä yhteistyön mahdollista-

⁷⁷ KKO:2015: 17/9.3.2015 Osakeyhtiö, vastuun samastaminen. D:o S2013/197. Taltio 449

⁷⁸ Tuomio C-48/69 *Dyestuffs* (1969). Kohta 130–140.

jana. Tällöin perustetulla yhteisellä toimielimellä (usein osuuskunta) ei ole aina itsenäistä voitontavoittelun merkitystä.

Maataloudessa on varhaisessa vaiheessa käytetty *tuottajaosuuskuntamuotoa* (meijerit, myllyt ja lihanjalostamot). Näissä hyödynnetään teollisen toiminnan tehokkuusetua maataloustuotteiden jatkojalostuksessa. Tuottajaosuuskunnilla voi olla vielä yhteinen markkinointiyhtiö⁷⁹, jonka tehtävänä voi olla paitsi jalostaa raaka-aineita, myös markkinoida tuottajien raaka-aineita ja niistä tehtyjä jalosteita.

Tuottajaosuuskunnaksi voidaan määritellä myös hyvin pienmuotoisten *käsityötuotteiden myyntiorganisaatiot*. Näiden merkitys on toiminnan markkinoinnin ja hallinnon keskitetty avustaminen. Toiminnan perusteisiin kuuluu, että myyntiin antava henkilö toimii itsenäisenä ammatinharjoittajana ja maksaa ainoastaan provision myymälää ylläpitävälle osuuskunnalle. Toiminta liittyy usein lisäansioiden hankkimiseen työmarkkinoiden ja yrittämisen välisessä maastossa.

Työ-osuuskunnat käsittävät paljon työtä sisältävän tuotannon tekemiseen liittyvää yhteisöllistä toimintaa. Osuuskunnan tulos jaetaan palkkana jäsenille. Osuuskuntiin liittyy yleensä vähän investointeja, joten sen luonne vahvasti yhteistoiminnallinen. Erikoisuutena voi mainita myös työttömyyden ja yrittäjyyden välisellä alueella toimivat osuuskunnat.⁸⁰ Nämä osuuskunnat yleistyivät 1990-luvun laman aikana ja vastaavasti hyvien aikojen koittaessa ja työllisyyden parantuessa tämän tyyppiset osuuskunnat herkästi myös lopettavat toimintansa.

Intressien solmukohtatilanteissa, missä yksityisten intressiosapuolten edut ovat voimakkaasti vastakkaisia, on ongelmaan kehitetty osuustoiminnallinen ratkaisu, mikä muistuttaa ulkopuolisen sovittelijan roolia. Tällainen sovellus on usein

⁷⁹ Tuottajien tuotteiden jatkojalostajana ja markkinointiyhtiönä toimiva Valio Oy toimii osakeyhtiölain mukaisesti. Osakkaina olevat maatalouden jäsenosuuskunnat valitsevat hallituksen jäsenet ja toimitusjohtajan.

⁸⁰ Ratkaisemattomiin asioihin kuuluu myös työosuuskunnan jäsenten asema suhteessa työoikeuteen. Työnantaja sekä työntekijä ovat sama henkilö.

maaseudulla yleistyneissä hakelämpövoimaloissa. Hakkeiden tuottajat, metsänomistajat toimittavat raaka-aineen perustetulle lämpövoimalaosuuskunnalle. Osuuskunta jakaa lämpöenergiaa ostajille - taajaman kiinteistöille. Tärkeäksi perusteluksi osuuskuntamuodon käyttämisessä nousee osuuskunnan hallinnon olennainen piirre, päätöksenteon optimoiminen osapuolten välillä. Tällöin voidaan osuuskunnan säännöissä päättää tilanteeseen sopivasta hallinnon rakenteesta, millä sovitellaan tuottajan ja kuluttajan intressien vastakkaisuus. Kilpailullisesti itse lämpöosuuskunta on luokiteltavissa luonnolliseksi monopoliksi. Luokuisa joukko hakkeen tuottajia sen sijaan kilpailevat toistensa kanssa tässä tapauksessa määrän ja laadun asettamilla mittareilla. Lämmön käyttäjät ovat sidoksissa osuuskuntaan liittymiskustannusten ja kulutuksen välityksellä. ”Väli miehen” tehtävänä on sopeuttaa energian hinta markkinahintaan ja omien kustannusten kattamisen jälkeen maksaa haketoimittajille heidän osuutensa. Kilpailullisesti koko kustannusrakenteen tarttumapiste markkinoihin on lämpöenergian kuluttajahinta. Osuustoimintamuoto toimii tilanteessa eräänlaisena markkinaehtoisuuden katkaisijana intressien solmukohdassa: *”minun oikeuteni loppuvat siinä, missä sinun oikeutesi alkavat”*.⁸¹ Solmukohdan yritysmuotona osuustoimintaliike, yhteisöllisen toiminnan muotona on ratkaisu neutraliteetti-ongelmaan.

Osuuskuntamuoto on suosittu ja käyttökelpoinen yhteistoiminnallinen muoto myös monessa *luonnollisen monopolin* tapaisessa toiminnassa. Näistä yleisimpiä ovat olleet asunto-osuuskunnat, puhelinosuuskunnat, vesiosuuskunnat ja sähköosuuskunnat. Yksityinen yritystoiminta ja osuuskunnat ovat sopeutuneet vallitsevaan markkinaympäristöön.

2.3.3 Yhteisömuotojen sulautuminen

Erilaisten yhteisömuotojen sulautuminen osaksi laajempaa yritystoimintaa näkyy koko yritys kentässä. Ideat ja uudet hyödyntämistavat ratkaisevat muodollisen yhteisöoikeudellisen esteen. Yhteisöoikeudellisia määritelmiä ei voikaan ymmärtää rajoittavina, vaan yritystoimintaan kuuluvana erilaisina yritystoimin-

⁸¹ Lainaus Ranskan vallankumouksen aikaisesta ihmis- ja kansalaisyhteiskunnan julistuksesta.

nan muotona, joiden hallintoon liittyvissä säännöissä määritellään vallan ja vastuun jakautuminen. On olemassa ideaaltaan samantapaisia yhteenliittymiä, joiden yhteistoiminnallisuus perustuu tällöin *sopimusoikeudelliseen* tehtävän/vastuun jakoon.

Yhteistoiminnallisista yrityksistä on mainittava *franchising-yritykset*. Nämä eivät pääsääntöisesti ole osuustoiminnallisia yrityksiä⁸², vaan toimivat useimmiten yritystoiminnallisten yhtiömuotojen rajoissa. Sen sijaan jäsenyritysten yhteistoiminta on näille olennainen piirre. Franchising-ketju syntyy useimmiten liikeideana päämiehelle ja hän markkinoi liikeideaansa muille yrityksille. Nämä voivat liittyä sopimus pohjaisesti ketjuun noudattaen yhteistoimintasopimuksen ehtoja. Päämies yleensä huolehtii liikeidean määrittelystä ja toteuttamisesta jäsenyrityksiä velvoittavasti. Pääsääntöisesti franchising – yritykset ovat jakaneet immateriaalioikeuden, strategisen hallinnon, markkinoinnin ja tuotteistamisen kustannukset päämiehelle. Tämän konseptin alle kerätään itsenäisiä yrittäjiä, jotka korvaavat sovitun summan konseptin käytöstä. Tällöin yrittäjälle jää operatiivinen toiminta. Tämä järjestely mahdollistaa myös erilaisten ammattitaitojen hyväksi käyttämisen täyspainoisesti osana yhteistä strategiaa.

Kauppakeskukset ovat viime vuosina syntyneet eräänlaisina franchising – sovellutuksina tehokkuuden tavoittelussa. Tavoitteena on saada vakaa asiakasvirta, mistä jokainen kauppakeskuksessa toimiva yritys hyötyy.⁸³

Toisaalta myös kauppakeskusten yritysten yhteiseen markkinointiperusteiseen ajattelutapaan liittyvä, asiakkaiden yhteisen tilan tarve kasvaa myymälätilan suhteen ja kustannukset myymäläpinta-alaa kohden kasvavat. Yksittäisen yrityksen rakenteessa kustannusten nousu saattaa viitata myös siihen, että yrityksen koon kasvaessa kiinteät kulut pyrkivät kasvamaan suhteessa nopeammin ja

⁸² Esim. Hampurilaisketjut, pizzariaketjut.

⁸³ Kivistö Jarkko (2009): *Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa*. Euro&Talous 4/2009: ”Yksittäisten kauppojen suhteelliset kiinteistökulut ovat järjestelyistä huolimatta voimakkaasti kasvamassa. Kauppakeskukset ovat usein rahoitusyhtiöiden hallinnassa, mikä voi olla yksi selittäjä kehitykselle.”

siitä, että yrityksen kasvaessa, myymälään syntyy myös huonosti tuottavia neliöitä ja tehokkuus pienenee pinta-alaan nähden.

2.4 INSTITUTIONAALINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Institutionaalinen toimintaympäristö käsittää yleensä yhteiskunnan pitkän ajan muutosten aiheuttamat vaihtelut yritysten toimintaedellytyksissä. Institutionaaliset muutokset käsitetään yleisellä tasolla muutoksina yhteiskunnan perusrakenteissa. Kun tarkastelualustana on voimakkaan muutoksen alla oleva markkinatalouden toiminta, ympäristö saattaa vuosikymmenten kuluessa muuttua ratkaisevasti tilaan, missä vanhat toimintasäännöt eivät enää päde tai tehdyt kansainväliset sopimukset edellyttävät muutoksia. Päivittäiskaupan alalla kilpailulainsäädäntö alkoi vaikuttaa toimintaan noin 1950-luvulta lähtien ja kuluttajalainsäädäntö vuodesta 1978 lähtien. Euroopan Unioniin liittyminen 1995 muutti kilpailunormistoa siten, että unionin lainsäädäntö oli otettava huomioon kansallisen lainsäädännön rinnalla.

Rahamarkkinoiden vapauttamista 1980-luvun alusta lähtien on luonnehdittava metatason muutokseksi. Moninaiset seuraukset ketjuuntuivat syvemmäksi yrityskulttuurin muutokseksi ja uudeksi talousympäristöksi. Reaalikoron etumerkin vaihtumisen seurauksena markkinatalouden toiminta tehostui merkittävästi. Yritysten laskentatoimeen tuli ennustettavuutta ja markkinat eriytyivät osamarkkinoihin. Muutosprosessissa myös kilpailuoikeuden tarkastelu terävöityi myös osamarkkinoita koskevaksi. Yritystasolla siirryttiin kysyntäkeskeiseen hinnoitteluun. Olennaisimmat muutokset liittyvät kuluttaja- ja kilpailuoikeuteen, rahamarkkinoiden vapauttamiseen ja sen seurauksiin talouselämässä, erikoisesti hinnoittelumenetelmiin ja "voitto" -käsitteen sisältöön sekä sen johdannaisiin vaikutuksiin.

2.4.1 Toimintaympäristön elementit

Kilpailevien päivittäistavaraketjujen yhtiömuodot ovat perusteiltaan aiheuttaneet ajoittain toisistaan poikkeavaa mukautumista talouden mukanaan tuomiin muutoksiin.⁸⁴ Toisaalta kehityksen mukana *institutionaaliset muutokset* ovat ohjanneet kumpaakin suuntausta yhtenäisen talousjärjestelmän piiriin. Erilaiset menetelmät ja normitulkinnot *yksityisen yritystoiminnan ja yhdistysperusteisen yritystoiminnan* välillä samalla markkinalla ovat kehityksen myötä nousseet pintaan ongelmallisena. Näistä eniten nostavat yhtenäistämisongelmia suuret kuluttajaosuuskunnat⁸⁵. Ongelmakohdat liittyvät kilpailuoikeuden näkökulmasta sovellettavien normien erilaisuuteen.⁸⁶ Kuluttajaosuuskunnat toimivat viiteryhmissä kilpailuoikeuden näkökulmasta samalla markkinalla, mutta viiteryhmästä poikkeavan kohtelun alaisena. Vaatimukset kohdistuivat viime vuosisadalla yhtenäisen kohtelun toteuttamiseen kilpailun alueella (kuntien ostotoiminnot ja verotus) ja kuluttajansuojaa koskevan normiston kehittämiseen. Myöhemmin markkinatalouden kehittyminen, lähinnä rahamarkkinoiden vapautuminen yhtenäisesti hinnoittelun⁸⁷ ja sen mukana muutokset vaikuttivat myös käytännön talousajatteluun.

Toisistaan poikkeavat yhtiömuodot ovat aiheuttaneet kaupan toiminnalle keskinäisen kilpailun yhtiöoikeudellista eriytymistä ja samalla poliittista kitkaa sovitettaessa kahta erilaista järjestelmää muuttuneisiin olosuhteisiin. Sopeutuminen on käytännössä kilpailijoiden välillä johtanut toimintojen *hiljaiseen yhdenmukaistamiseen*⁸⁸ joillakin kaupankäynnin osa-alueilla ja toisaalta johtanut kahden erillisen yrityksen yhteisvaikutuksen⁸⁹ lisääntymiseen samalla markkinalla. Kauppojen ryhmittäminen omiksi ketjuikseen muutti myös markkinan kilpailullista tasa-

⁸⁴ Markkinointi, vaikutuskanavat, asiakassuhde, omistus ja verotus.

⁸⁵ Tässä tapauksessa S-ryhmä. Lähemmin luvussa 3.4 ja 3.5

⁸⁶ Kuluttaja ja omistaja ovat normitasolla eri ryhmät. Niiden yhdistäminen asiakasomistaja -käsitteeksi tuo soveltamisongelmia.

⁸⁷ "Voiton maksimointi" -hinnoittelumenetelmänä yhtenäistyi, mutta voitonjako jäi vielä poikkeavaksi kilpailijoiden välillä.

⁸⁸ Kanta-asiakasjärjestelmät, markkinointioperaatiot, voitto ja voitontavoittelu.

⁸⁹ Yhdenmukaistettu toiminta.

painotilannetta, jolloin pienemmät kaupparyhmät joutuivat vaikeuksiin ja liitettiin (1997–2016) kahden johtavan ketjun hallintaan.⁹⁰

2.4.2 Kilpailu- ja kuluttajalainsäädäntö

Kilpailulainsäädännön rakentuminen Suomessa vuodesta 1930 lähtien on muuttanut kahden markkinajohtajan keskinäistä suhdetta. Ongelmat yhtiöoikeudellisissa ja verotuksellisissa eroavaisuuksissa ovat nousseet esiin *kilpailullisista syistä*⁹¹. Perustelut epäneutraalin kilpailun suhteen ovat kuitenkin vaihtuneet ajan mukana. Alkuvaiheessa yksittäiset paikalliset kilpailuhäiriöt kuntien hankinnoissa sekä verotuksessa, markkinoinnissa ja hinnoittelussa koettiin ikävinä, lähinnä ketjuuntumattomien itsenäisten yritysten välisenä ongelmana. Tämä synnytti jatkuessaan paineita myös kilpailulainsäädäntöön. Kaupan keskittyessä painopiste vahvistui ketjujen väliseksi ja lähemmäksi määräävän markkina-aseman terminologiaa.⁹²

Osuustoimintaliike kehotti 1928 hallintoa tekemään tutkimuksen *epäterveestä kilpailusta* ja ryhtymään sopiviin toimenpiteisiin ilmiön ehkäisemiseksi.⁹³ Vuonna 1930 säädettiin laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi.⁹⁴ Tuolloisissa, vähemmän säännellyissä olosuhteissa moraalikooditus ei ollut aina kohdallaan ja syntyneiden, kuluttajiin kohdistuneiden epäkohtien seurauksena eduskunta reagoi esitettyihin vaatimuksiin. Säädetty laki ei silti vielä riittänyt osuustoimintaliikkeelle ja vaatimus uusittiin v. 1948 tehostettuna laajemmalla osallistujajoukolla. Tilanne tulkittiin molempien kilpailijaryhmien taholla samalla tavalla, vaikka toden-

⁹⁰ Kaikkiaan kolme erillistä suurta kauppaa vähensi kilpailijoiden määrää ja lisäsi siten kaupan keskittymistä. Ostetut kaupat jaettiin KKV:n vaatimuksesta molemmille osapuolille alueelliseen markkinatasapainoon liittyvistä syistä. Ostava ketju ei siten yksin hyötynyt kaupasta. Lisäksi osuuskunta Elanto liittyi S-Ryhmään v. 2004.

⁹¹ Tarkemmin luku 3.4

⁹² Laki kilpailunrajoituksista 709/1988 § 7. Markkinavoiman väärinkäyttö tuli terminä lakiin

⁹³ Virtanen Martti (1993): *Market Dominance and its Abuse in Competition Policy*. Eurooppa Instituutin julkaisu 5/93.

⁹⁴ Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi 34/1930

näköisesti eri perusteilla, sillä myös yksityinen kauppa tahollaan esitti myös vaatimuksen epäterveen kilpailun ehkäisemiseksi.⁹⁵ Yksityisen puolen perustelut ovat olleet aikakautena kipeään verotukselliseen neutraliteettiongelmaan ja poliittiseen vaikuttamiseen liittyviä.

Vuonna 1948 valtioneuvosto nimitti komitean⁹⁶ tutkimaan kilpailulain tarpeellisuutta. *Kartellikomitea* esitti raporttinsa 1952, mutta ei tehnyt minkäänlaista kilpailua, kilpailunrajoituksia tai kilpailupolitiikkaa koskevaa harkintaa. Komitea painotti kilpailun vapautta talouden ensisijaisena tavoitteena. Komitea teki kuitenkin selväksi, että komitea harkitsi kilpailurajoituksia ulkomaisten yritysten etuisuuksille kansainvälisen kaupan näkökohdista. Kilpailun epäkohdat ymmärrettiin tuolla perusteella pääosin kansainvälisestä kaupasta johtuvina.⁹⁷

Ensimmäinen kansallinen kilpailulaki⁹⁸ ("kartellilaki") astui voimaan 1958. Laki edellytti ainoastaan yrityksiä ilmoittamaan itse merkittävistä kilpailurajoituksista. Julkisuuden katsottiin itsessään vähentävän vahingollisia rajoituksia. Vaatimusta noudatettiin vajavaisesti. Kartellivirastolla oli täten heikko näkemys valtakunnan kilpailutilanteesta ja hintakartelleista.⁹⁹ Tuontia rajoitettiin lisenssikäytännön avulla. Menettelyn heikkoudeksi havaittiin jälkikäteen, että kilpailevan tuonnin estäminen ei lisännyt yritysten kiinnostusta kotimaisen kilpailukyvyn parantamiseen.¹⁰⁰

Patentti- ja Rekisterihallituksen yhteyteen perustettiin *Kartellivirasto*, joka aloitti toimintansa v. 1959. Viraston tehtävänä oli mm. kilpailunrajoituksia koskevien

⁹⁵ Tamminen-Parpola (2012)

⁹⁶ Kartellikomitean mietintö I KM 1952: B 33.

⁹⁷ Ktso myös Fellman Susanna (2010): *"Kilpailupolitiikka koordinoitussa markkinataloudessa – Kartelli- ja kilpailulainsäädäntö Suomessa 1958–1988 institutionaalis-taloushistoriallisesta näkökulmasta"*. Kansantaloudellinen aikakauskirja 2/2010.

⁹⁸ Laki talouselämässä esiintyvien kilpailunrajoitusten valvonnasta (47/1957).

⁹⁹ Virtanen Martti (1998): *"Market Dominance-Related Competition Policy"*. *An Eclectic Theory and Analyses of Policy Evolution*. Turku.

¹⁰⁰ Tästä asiasta on tarkempi ja yksityiskohtaisempi selvitys tutkimuksessa: Virtanen Martti (1998).

tietojen hankkiminen ja kartellirekisterin ylläpitäminen. Siihen perustetun Kilpailuneuvoston tehtäväksi määriteltiin laissa:

1. Kilpailurajoitusten vahingollisten vaikutusten poistaminen neuvottelemalla
2. Ylläpitää neuvottelua
3. Pyytää valtioneuvostoa arvioimaan, mikäli neuvottelut epäonnistuvat

Kilpailuneuvoston kahdeksasta jäsenestä kaksi oli valittava liike-elämää edustavista yhteisöistä, kolme palkansaajia ja kuluttajia edustavista ja kolme elinkeinon harjoittajista.

Tuohon aikaan oli kuitenkin menossa poliittisella tasolla vuonna 1952 päätetty teollistamisprosessi¹⁰¹ ja teollisuuden edistäminen oli kilpailunäkökohtia tärkeämpää. Kilpailulainsäädäntöä luonnehti ns. valvontaperiaate. Suomessa oli vallalla suurteollisuuskeskeinen, korporatistinen ajattelutapa. Ainakin pari vuosikymmentä vastakkaiset tavoitteet, markkinoiden edellyttämä kilpailutavoite ja kulttuurinen todellisuus¹⁰² hidastivat kilpailuoikeudellisten asioiden sisäänajoa.

Vuoden 1964 kilpailulaki¹⁰³ perustui edelleen vuoden 1952 perustetun kartellikomiteamietinnön ”valvonta, ja väärinkäyttö -sekä julkisuusperiaatteisiin” painottuvaan mietintöön. Hintavalvonnan ongelmat olivat merkittäviä. Hinnat saattoivat saada noususykäyksen taloudessa tapahtuneiden rakenteellisten muutosten seurauksena tai sitten työmarkkinoiden toimenpiteiden seurauksena.¹⁰⁴ Seurauksena tästä tilanteesta oli voimakas inflaatio/devalvaatio kierre, mikä saavutti huippunsa aivan 1970-luvun alkuvuosina.¹⁰⁵

¹⁰¹ Alkusykäyksenä pidetään presidentti Urho Kekkosen pamflettia (1952) ”*Onko maallamme malttia vaurastua*”. Otava.

¹⁰² Katso: Fellman Susanna KAK 2/2010 ss. 147–159.

¹⁰³ Laki taloudellisen kilpailun edistämisestä (1/1964).

¹⁰⁴ Inflaation syitä on vaikea yksilöidä, sillä sen taustalla on ”muna - kana” -ongelma. On vaikea erotella, mikä on syy ja seuraus. Paremminkin osuu oikeaan, kun tarkastelee talouden rakenteellisiä muutoksia.

¹⁰⁵ Tilastokeskus.

Inflaation vaikutukset siirtyivät markkinoille osin senkin takia, että sisäinen kilpailumekanismi ei toiminut riittävästi. Vuonna 1971 asetettiin hinta- ja kilpailukomitea tutkimaan olemassa olevan lain puutteita hintavalvonnassa ja kilpailunrajoituksissa sekä tekemään tarvittavat korjausesitykset. Komitea totesi lausunnossaan: *”Mikäli ulkoisia tai kotimaisia inflaatiopaineita ei ole, hintataso on ensisijaisesti seuraus kotimaisesta kilpailutasapainosta”*. Komitea painotti myös kuluttajapolitiikan merkitystä yleisen tiedon ja markkinamekanismin tehokkuudelle. Vuoden 1973 lainsäädäntö oli kulminaatiopiste sodan jälkeiselle kehitykselle. *”Komiteamietinnön kilpailupolitiikka esitti ratkaisevaa roolia osana julkista hintapolitiikkaa”*.¹⁰⁶ Säädettyssä laissa¹⁰⁷ toteutettiin komitean esitys kilpailuasiamiehen viran perustamisesta.

Vuonna 1971 asetettu hinta- ja kilpailukomitea¹⁰⁸ painotti myös *kuluttajapolitiikan* merkitystä yleisen tiedon ja markkinamekanismin tehokkuudelle. Osana hintavakauden tavoitetta katsottiin, että yleisön saaminen mukaan osaksi markkinavalvontaa omaisi merkittävän lisähyödyn kilpailuvalvonnalle. Asiaa oli ryhdytty valmistelemaan 1930 säädetyn lain, ”laki vilpillisestä kilpailusta”¹⁰⁹ - pohjalta. Ensimmäinen mietintö uudeksi laiksi vilpillisestä kilpailusta tehtiin jo v. 1967¹¹⁰, mutta esityksestä noussut voimakas keskustelu¹¹¹ Suomessa siirsi asian vielä uuteen valmisteluun.¹¹² Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisun (12/1974¹¹³) pohjalta valmistui ehdotus 1975 ja eduskunta hyväksyi lain ”kuluttajansuojalaki” -nimellä. Laki astui voimaan v. 1978.

¹⁰⁶ Virtanen Martti (1998) s. 254.

¹⁰⁷ Laki taloudellisen kilpailun edistämisestä 423/1973

¹⁰⁸ Hinta- ja kilpailukomitean mietintö KM 1972: B:52.

¹⁰⁹ Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi 34/1930

¹¹⁰ Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 1967 A9

¹¹¹ Keskustelu kumpusi vanhasta riidasta kaupparyhmittymien välillä. Yksityiset kauppiat katsoivat, että lain sisällöllä (vilpillisestä kilpailusta) vahvistetaan historiallista väitettä yksityisen yritystoiminnan epärehellisyydestä ja osuustoimintaliikkeen puhtaudesta ja vastustivat komiteamietintöjen (1967 ja 1971) lakiehdotuksia. Samoin pelättiin kuluttajan kohtuutonta vallan kasvua. (Perustuu kirjoittajan omaehtoiseen mukanaoloon prosessissa).

¹¹² Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 111 (1971 B:24)

¹¹³ Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisu 12/1974

Kilpailuasiamiehen toiminnassa 1973–1988 markkinavalta ja sen moninaiset väärinkäyttötavat ja toimivien markkinoiden rooli jäivät vähäiselle huomiolle joutu- en osin vähäisistä resursseista. Asiamies keskittyi enemmän markkinoiden ja- koon ja horisontaalisiin kartelleihin. Kilpailunedistämislakia uudistettiin v. 1985 parantamalla viranomaisten toimintamahdollisuuksia.¹¹⁴ Samalla keskusteltiin tarpeesta yrityskauppalvontaan.¹¹⁵ Asia ei kuitenkaan päätenyt lakitekstiin.

Vuonna 1985 perustettu kilpailu- ja hintakomitea esitti mietinnössään¹¹⁶ Kilpai- luviraston perustamista. kilpailu- ja hinta komitea toi myös ”tehokkuus” – käsit- teen yritystoiminnan ja kilpailukykyisen hinnoittelun määrittelyyn. Komitea esitti myös kovennettuja sanktioita rikkomuksista. Komitea ei myöskään pitänyt hin- tasäännöstelyä enää mielekkäänä tapana kilpailutilanteissa. Sitä pidettiin jois- sakin oloissa jopa toiminnan tehostuminen huomioon ottaen tavoitteen kannalta haitallisena, eikä sillä katsottu olevan suoraa yhteyttä tehokkuuden ja hinnan- muodostuksen välillä.

Kilpailuvirasto perustettiin vuonna 1988 ja samalla uudistettiin asiaan liittyvää hallintoa. Kilpailuviraston perustamisen yhteydessä päättyivät myös viimeiset jäänteet sodan jälkeisestä hintavalvonnasta. Merkittävään testiin uusi hallintovi- rasto joutui v 1996, kun Kesko ilmoitti ostavansa Tuko Oy:n osake-enemmistön. Keskolla oli käsitys, että Suomen kilpailunrajoituslain mukaan¹¹⁷ Kilpailuvirastol- la ei ollut toimivaltuuksia puuttua *yrityskauppoihin*. EU jäsenyyden perusteella komissio katsoi kaupan kuuluvaksi EU liittymäsopimuksen piiriin.¹¹⁸ EU:n ko- missio torjui Keskon Tuko-fusion perusteella, että kaupan keskittymä olisi saa-

¹¹⁴ Virtanen Martti (1998) ss. 256–260

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Kilpailu- ja hintakomitean mietintö I KM 1987:4

¹¹⁷ Kilpailurajoituslakia valmisteltaessa 1980-luvun lopulla suomalainen elinkei- noelämä (mm. Kauppakamari) vastusti yrityskaupparajoituksia (Perustuu henki- lökohtaiseen prosessissa mukana oloon).

¹¹⁸ Taustalla on EY tuomioistuimen tuomio C-6/64 Costa v ENEL 15.7.1964. Tuomiossa EY oikeuden ja kansallisen oikeuden välisessä ristiriitatilanteessa on etusija EY oikeudella. Kaupalla katsottiin olevan vaikutusta jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

nut kohtuuttoman vahvan markkina-aseman.¹¹⁹ Kilpailuvirasto edellytti helmikuussa 1997, että Keskon oli osana yrityskauppaa myytävä osa kauppaan kuuluvasta Tukon päivittäistavarakaupasta. Kaupan liittyvän kilpailuoikeudellisen menettelyn vaikutuksesta vuoden 1998 kilpailunrajoituslakiin lisättiin EU oikeuden yrityskauppavalvontaa koskevat asiat.

Teollistumisen aikana oli jo vallitsevana yhteistyö Suomen ja muiden pohjoismaiden kanssa talouden alalla. Suomi oli liittynyt liitännäisjäsenenä EFTA-tulliliittoon v. 1961.¹²⁰ Tulliliittoon liittymisen yhteispohjoismaisen kehityksen osana oli myös kuluttajansuojalain säätäminen, minkä yksi tavoite oli jäsenmaiden kuluttajien yhdenmukainen kohtelu tulliliitossa.

Suomi syvensi kansainvälistä sopimusjärjestelmää v. 1973 liittymällä EEC-sopimukseen (ulkojäsenenä).¹²¹ Tämä sopimus itse asiassa satoi Suomen kansainvälisen yhteistoiminnan tavoitteisiin kaupan esteiden poistamisessa. Samaan aikaan oli meneillään maailmanlaajuinen GATT-prosessi tullien poistamiseksi.¹²² Suomi avautui kansainväliselle kilpailulle ja kilpailutilanne sai uuden ulottuvuuden.

Yritystoiminnan vähäinen lukumäärä ei tarjonnut vielä 1970-luvulla vähittäiskaupan ulkopuolella riittävää yritystiheyttä keskinäiselle kilpailulle. Korporatiivi-

¹¹⁹ EY:n komission päätös T 22/97 20.11.1996 Keskon Tuko-kauppaan: *"Keskitymä, joka muodostui Kesko Oy:n hankittua yksinomaisen määräysvallan Tuko Oy:ssä ostamalla sen osakkeita, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen tavoitteisiin soveltumattomaksi."*

¹²⁰ Silloinen kansainvälispoliittinen tilanne katsottiin liian herkäksi täysjäsenyyteen. Suomella oli myös voimassa oleva suosituimmuussopimus Neuvostoliiton kanssa. Sopimuksen mukaan kaikki edut, mitä Suomi antaa muille maille, tulevat automaattisesti voimaan myös Neuvostoliiton kanssa. Täysjäsenyys tuli voimaan v. 1986.

¹²¹ Neuvostoliiton kanssa tehdyt kahdenväliset sopimukset sitoivat Suomen valtiota vielä tuossa vaiheessa.

¹²² GATT prosessitullien alentamiseksi maailmankaupassa alkoi v.1948 (Maailmanliitto-suunnitelman kaaduttua USA:n jättäessä ratifioimatta sopimuksen) ja prosessi päättyi 1995 tavoitteiden täytyttyä. Kauppajärjestö WTO jatkaa sen jälkeen työtä kansainvälisen kaupan ongelmanratkaisujen parissa.

sen suuryritystoiminnan rinnalle alkoi vähitellen nousta monipuolinen pieni- ja keskisuurten yritysten joukko. Yleinen kilpailun taso alkoi nousta yritysten lukumäärän ja monipuolistumisen kautta luonnollista tietä. Toisaalta kaupan yksiköiden lukumäärä laski rajusti kaupan keskittymisen mukana. Markettyyppisten myymälöiden lukumäärä oli laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9.398 kpl vuoden 2007 määrään 2.874 kpl.¹²³

Yhteenvetona kilpailuajatteluun liittyvän kehityksen pääkohdat Suomessa:

- 1930 Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi
- 1958 Laki kilpailunrajoitusten valvonnasta/valvontaperiaate
- 1964 Laki taloudellisen kilpailun edistämisestä
- 1978 Kuluttajansuojalaki
- 1988 Laki kilpailunrajoituksista/tehokkuuskäsite, Kilpailuviraston perustaminen ja hintasäännöstelyn loppuminen
- 1992 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö/kieltoperiaate
- 1998 Yrityskauppavalvonta
- 2011 Kilpailulaki

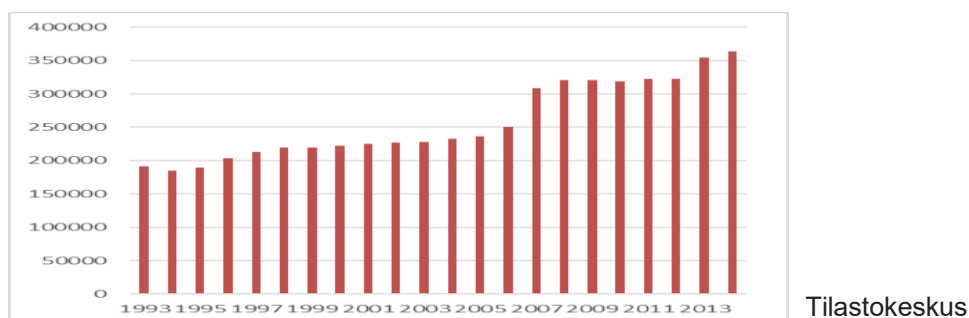
Markkinakeskeinen vaikutuksiin keskittyvä kilpailuajattelu näyttää tulleen keisemmin mukaan vasta vuosituhaten vaihteen tienoilla, mutta silti matemaattinen perustelu on edelleen voimakkaasti mukana¹²⁴ kilpailuun liittyvissä arvioinneissa. Kuluttajasuhteissa markkinointiin liittyvien järjestelmien ja psykologisten tekijöiden jäädessä vielä vähemmälle huomiolle.

Kilpailuoikeuden alkuvaiheen kehitys tapahtui valtion ja liike-elämän yhteistoiminnan vallitessa. Liittyminen Euroopan unioniin (1995) siirsi yhteisen markkina-alueen valvontaa koskevan osan Euroopan komissiolle. Näiden rakenteellisten muutosten jälkeen kilpailulakiin on tehty kehityksen edellyttämiä yksittäisiä sisältömuutoksia.

¹²³ Nielsen A.C. tutkimustoimiston päivittäistavaramyymälä rekisteri ja Päivittäistavara-kauppa ry. Internet: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan>.

¹²⁴ KKV ratkaisut 11.10.2016 SOK:n kanta-asiakas järjestelmä ja 11.02.2019 Op/lf ratkaisu.

Kuvio 2 YRITYSTEN LUKUMÄÄRÄ



Yritysten lukumäärä 1993–2014.

Kaavioon liittyy virhemahdollisuus, sillä tilastokeskus poistaa ajoittain ”hiljaisia” yrityksiä, jolloin osa uusista yrityksistä korvautuivat 10–12 vuotta sitten poistuneilla. 1990-luvun alun runsas poistuma näkyy siis enimmillään 2000–2006 luvuissa, jolloin tilastosta poistettiin arviolta noin 50.000 yritystä.

Yritysmuotoihin pohjautuvat lukumäärätilastot Tilastokeskuksessa alkoivat vasta v. 1993. Sitä ennen tilastot käsittivät erilaisia toimialatilastoja ja omistukseen (valtio, osuustoiminta, yksityinen) perustuvia lukuja. Näiden lukujen kattavuus saattoi olla vielä pienyritysten kohdalla vajavainen.

Kilpailuolosuhteet ovat alkaneella vuosituhanella muuttuneet joissakin oleellisissa asioissa. Euroopan unionin kilpailuoikeus yhdenmukaistaa kilpailuun liittyvää käsitteistöä.¹²⁵ Psykologia on tullut mukaan yritystoimintaan markkinoinnin välityksellä.¹²⁶ Asiakkaisiin kohdistuvat myynnin edistämistoimet aiheuttavat ajoittain muutoksia, joihin ei silti ole aina voitu valmistautua.

¹²⁵ Esim. Määräävän markkina-aseman väärinkäytön määritelmät. Vallan ja vastuun liittäminen toisiinsa sopimustoiminnassa.

¹²⁶ Direktiiviin 29/2005 liittyvä musta lista.

2.4.3 Rahamarkkinoiden vapauttaminen

Rahamarkkinoiden vapauttaminen (1983–1990)¹²⁷ sekä määrällisestä säännöstelystä että korkosäännöstelystä oli vaikutuksiltaan yritystoiminnan ympäristössä metatason muutos. Muutos vaikutti vaihtelevasti läpi koko talousajattelun. Vanhat 1940-luvulta saakka iskostuneet käsitteet ja menetelmät eivät enää pitäneet paikkaansa. Hintasäännöstely jatkui kuitenkin 1980-luvulle. Tällöin hintajärjestelmään liittyvää painetta lievennettiin asteittain kohderyhmää pienentämällä ja irrottamalla kulutustavarat lopulta kokonaan valvonnasta. Kilpailuviraston perustamiseen 1988 päättyi hintavalvonta.

Suomalainen talouspolitiikka perustui jo sotaa edeltävistä ajoista lähtien *säännöstellyille rahamarkkinoille*. Tuolloin oli havaittu hyväksi korkotason pitäminen hallinnollisesti matalana yritysten toimintaedellytysten turvaamiseksi.¹²⁸ Markkinoilla tapahtuneet muutokset¹²⁹ nostivat inflaation ajoittain kaksinumeroiselle tasolle. Näiden muutosten seurauksena inflaatiovaikutus tuli yrittäjän ongelmaksi ja hinnoittelun perusteisiin tuli merkittävä epävarmuustekijä. Voimakkaan inflaation oloissa hinnoittelumenetelmänä oli *kustannuksiin* liittyvä matematiikka. Menetelmä pohjautui usein hatariin arvioihin tulevasta, ja virheet näkyivät kannattavuudessa. Lähinnä teollisten yritysten kohdalla päädyttiin inflaation vaikutusten eliminointiin tähtäävissä toimissa kirjanpito-oikeuden menetelmiin, kuten investointivaraukseen, vapaampaan poisto-oikeuteen ja varaston aliarviointiin.

¹²⁷ Tarkka Juha (1988): Osa ”Suomen rahoitusmarkkinat ja talouspolitiikka.” Kirjassa: Raha, inflaatio ja talouspolitiikka. Toimittajat: Seppo Honkapohja ja Antti Suvanto. Valtion painatuskeskus. Helsingin yliopiston taloustieteen laitos. Rahamarkkinoiden vapauttaminen on laajemmin ymmärrettynä pidemmän aikavälin poliittinen prosessi. Tarkka esittää esimerkkinä (s. 205) OECD:n vuonna 1961 hyväksymän pääomaliikkeiden vapauttamista koskeva säännöstön. (Code of Liberalization of Capital Movements). Internet: www.oecd.org/investment/codes.htm.

¹²⁸ Tarkemmin: Tarkka Juha (1988):

¹²⁹ Esimerkiksi: Voimakas teollistuminen ja kaupunkiin muutto. Ammattiyhdistysliikkeen aktivoituminen. Ulkoisen kilpailun puuttuminen. Rahamarkkinoiden kasvu.

Kuluttajakaupalle teollisuuden menetelmät eivät olleet riittäviä. Kauppaan liittyvä hinnoittelu oli kuitenkin ristiriitaisesti hintasäännöstelyn alaista. Tuolloin vähittäiskaupan alalla oli silti välttämätöntä, että tuotekohtaiseksi hinnoitteluperusteeksi, säännöstelyn salliessa, otettiin tuotteen arvioitu uushankintahinta. Mikäli kuitenkin kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytettiin todellista varaston hankintahintaa, yritys velkaantui vähitellen ja saattoi joutua lopuksi taloudelliseen kriisiin.¹³⁰ Uuden 1973 hyväksytyin lain¹³¹ 15 § mukaan kilpailunrajoituksella katsottiin olevan vahingollisia vaikutuksia silloin, kun se *”aiheuttaa kohtuuttomia hintoja tai toimitusehtoja tahi ilman hyväksyttävää syytä rajoittaa toimintamahdollisuuksia elinkeinoelämän piirissä taikka vaikeuttaa elinkeinonharjoittamista”*. Voimakas inflaatio aiheutti hintapolitiikassa ristivetoa hintasäännöstelyn ja reaalityalouden välillä. Tämän muutoksen seurauksena siirryttiin rakenteissa *kustannusperusteisesta* ajattelusta *markkinakeskeiseen* ajatteluun hinnoittelussa ja kilpailuasioissa.

2.4.3.1. Muutoksen vaikutukset

Rahamarkkinoiden vapautumisen vaikutukset ovat erityisen merkittävät yrityksiä koskevan uuden ympäristön rakentumisessa. Muutos näkyy taustalla tämän tutkimuksen sisällössä kahden pääkilpailijan toimintojen vertailussa, asiakasohjelmien sisällössä. Rahamarkkinoiden vapauttaminen poisti myös perusteet siitä, onko yritys voittoa tavoitteleva vai ei. Rationaalisen käyttäytymisen perusteella vapailla kilpailullisilla markkinoilla toimiva yritys tavoittelee hintajoustoperusteista optimia. Markkinatalouden kysynnän ja tarjonnan ongelmia tasoittava elementti pääsi korjaamaan säännöstelyn aiheuttamia virheitä. Aivan uusi taloudellinen tilanne syntyi, kun inflaatio-ongelma poistui, reaalkorko vakiintui po-

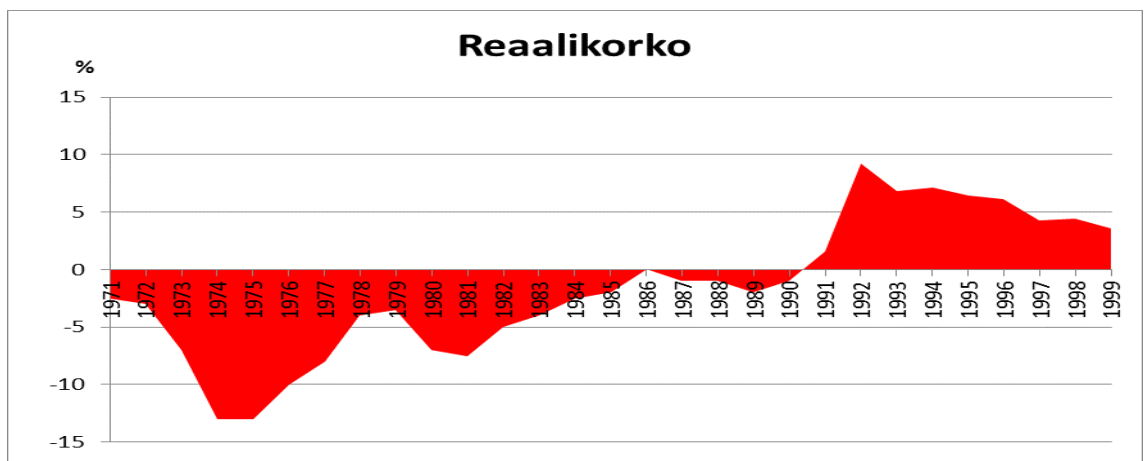
¹³⁰ Herranen (2004) s. 235. S-ryhmä oli suurissa taloudellisissa vaikeuksissa 1970–80 lukujen vaihteessa. Vuoden 1982 osuuskuntakokouksessa (3.6.1982) hallintoneuvoston mielestä *”osuuskaupparyhmä oli tappiollisen ja tehottoman toiminnan seurauksena ajautunut tiensä päähän ja vaati kaavailtuja rajumpia tehostamistoimia”*.

¹³¹ Fellman Susanna KAK 2010 s. 155 / Laki 423/1973 taloudellisen kilpailun edistämisestä.

sitiiviselle tasolle ja hintasäännöstely päättyi. Näiden muutoksien seurauksena markkinatalouden elementit pääsivät muotoutumaan luonnollisella tavalla.

Erityisesti *investointilaskelmiin* tuli selkeä muutos. Aiemmin investoinnit olivat kiinni rahan määrällisestä saatavuudesta (noin -1988). Voimakkaan inflaation ja korkosäännöstelyn yhdistelmässä investointeja yleensä pidettiin laajasti kannattavina. Negatiivisen reaalikoron oloissa lainalla rahoitettuina ne myös usein olivat kannattavia. Investointeihin liittyneet laskentamenetelmät pystyivät huonosti seuraamaan tulevaisuuden olosuhteita. Muutoksen jälkeen investointeihin tuli rationaalista ajattelua ja tehokkuutta.

Kuvio 3



Tilastokeskus

Hinnoittelun kohdalla merkittävänä muutoksena voi pitää reaalikoron siirtymistä positiiviseksi noin 60 vuoden korkosäännöstelyn ajan jälkeen. Muutos oli ratkaiseva markkinatalouden institutionaalisen taustan rakentumisessa.

Vaikka kustannuslaskennan *kateajattelu* ei menetelmällisesti muuttunut, järjestelmään tuli "sielu". Tällöin kateajatteluun perustuva yritysanalyysi oli nyt tehokkaampaa. Ulkoiset institutionaaliset markkinatekijät eivät enää häirinneet rationaalista talousajattelua, eikä siten tuoneet ylimääräistä ennustamatonta epävarmuustekijää laskelmiin. Rahamarkkinoiden vapauttamisen seurauksena korko vihdoinkin vakiintui ja oli myös mahdollista saada yritysten talouden hoitoon

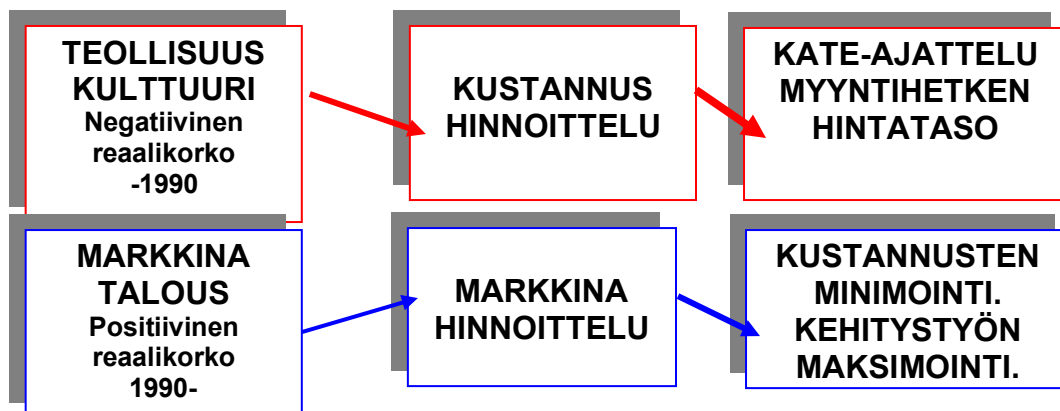
systemaattisuutta. Aiemmin kustannusperusteinen hinnoittelu alkoi vähitellen muuttua *kuluttajaperusteiseksi, kysynnän hintajousto* hinnoitteluksi.

2.4.3.2. Hinnoitteluvaikutukset

Markkinahinnoittelun tavoitteena yrityksissä on saavuttaa tavoiteltu kokonaiskate vuositasona. Hinta voidaan tällöin määrätä kustannuksiltaan vähäisellekin tuotteelle moninkertaiseksi, mikäli kuluttajan kiinnostus tuotteeseen on suuri. Kuluttaja on siis valmis maksamaan tuotteesta henkilökohtaisten mieltymystensä mukaisen hinnan. Lähestytään ilmiötä, jota voisi kutsua myös *psykologiseksi hinnoitteluksi*. Käyttäytymisen luonne muuttuu, mikäli kuluttaja on halukas maksamaan henkilökohtaisesta syystä identtisestä tuotteesta enemmän jossain toisessa liikkeessä. Kyse ei enää ole hinta/laatu -kilpailusta, vaan markkinointimenetelmien tehokkuudesta.

Kuvio 4

HINNOITTELUPERUSTEEN MUUTOS



Kauppan alalla on lisäksi hyvin tiheä *substituuttien* verkosto. Kyljyksen vaihtoehtona saattaa hyvinkin olla grillimakkarat. Kirjan vaihtoehtona voi olla ruusukimp-

pu.¹³² Kuluttajan tarve toimii ensisijaisena määreenä. Tuotekohtaisen hinnan luonne indikaattorina vesittyy osin vertailuympäristön elastisuuteen (substituutit) ja tarkkailun kohteeksi jää ainoastaan *kilpailun taso tai aidon kilpailun olemassaolo* ylipäänsä. Näin ollen markkinavalta pelkästään, (ilman kuluttajaan vaikuttavia markkinointimenetelmiä) ei ole tehokas keino nostamaan hintatasoa.¹³³ Sen sijaan markkinavalta auttaa pysymään lähempänä yrityksen oman kokonsa liittyvää, optimaalisen katetavoitteen tasoa (kuvio 11) ja hidastaa kilpailun tuomaa painetta alemmalle hintatasolle. Samalla markkinavalta hidastaa myös markkinan kehitystä parempaan ja tehokkaampaan tuotantoon tai palveluun.

Lähtökohtaisesti markkinaosuuden katsotaan korreloivan markkinavoiman kanssa ja sen seurauksena vahvistavan *hintajohtajuutta*.¹³⁴ *Markkinavoiman* ilmentymäksi mainitaan kyky nostaa hintoja yli kilpailullisen tason. Mainittu korrelaatio (kyky nostaa hintatasoa) ei kaupan alalla perusasetelmassa myöskään tue käsitystä yrityksen *lineaarisen kasvun ja kannattavuuden* positiivisesta yhteydestä ja siten kasvu ei myöskään tavoitteena ole rationaalista ilman kuluttajaan kohdistuvia toimenpiteitä. Mikäli liikevaihto kasvaa ja hintataso pysyy vakana, mutta voitot kasvavat, yritys on siirtynyt lähemmäksi optimaalista ja tehokkaampaa kokoluokkaa. Mikäli liikevaihto kasvaa ja hinnat pysyvät vakiona, mutta voitto pienenee, yritys on siirtynyt ohi tehokkaan kokoluokan tilanteesta. Markkinatalouden ja myös kilpailuoikeuden keskeinen kysymys – hintakilpailu,

¹³² Kuluttajakäyttäytymistä ovat tutkineet:

- kuluttajapreferenssin suhteen: Laaksonen Pirjo (1992): "*Conceptualization of Product Involvement as a Property of a Cognitive Structure*". Universitas Wasaensis.

sekä

- tuoteominaisuuksien suhteen: Lancaster Kelvin (1966): "*A New Approach to Consumer Theory*". *Article in Journal of Political Economy* 74(2):132–132.

¹³³ Komission tiedonanto 2009/C sovellettaessa määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perustuvan markkinoiden sulkemiseen kohta 11: "*Komissio katsoo, että yritykseen, joka voi kannattavasti korottaa hintoja kilpailukykyistä tasoa korkeammaksi huomattavan pitkäksi aikaa, ei kohdistu riittävästi todellista kilpailupainetta ja sen vuoksi sillä voidaan yleensä katsoa olevan määräävä markkina-asema.*" "...*ilmaisuun korottaa hintoja sisältyy yrityksen kyky säilyttää hinnat kilpailukykyisen tason yläpuolella...*".

¹³⁴ Komission tiedonanto 2009/C kohta 15

saa rinnalle tässä tapauksessa uuden markkinaosuuteen (%) ja myyntikatteen liittyvän näkökulman.¹³⁵

Markkinahinnoitteluun siirtyminen tasoitti osuustoimintaliikkeiden ja osakeyhtiöiden suhdetta kuluttajiin. Kuluttajakauppa muutti vanhaa perinteistä hinnoittelumenetelmäänsä, tosin siinä tahdissa, kun teknologia ja markkinaosaaminen antoi valmiudet. *Tuottajajäsenyyteen* liittyvä osuustoimintaliike jatkaa sisäistä kustannushinnoittelua osuustoiminnallisen yritysrakenteensa perusteella mukaisesti silloinkin, kun yhtymäkohta markkinoihin toimii kysynnän hintajouston mukaisesti. Päivittäistavarakaupan alueella osuustoimintaliikkeen voittoa tavoittelemattomaan kulttuuriin¹³⁶ sisältyvällä ajattelulla on olemassa vaara kustannusrajoitusten puuttumiselle ja siten kannattavuudelle. Tilanne ei tuolloin vastaa kilpailullista tavoitetta tuottaa kuluttajalle parempaa ja edullisempaa tuotetta.

Pelkästään hinnalla kilpaileminen ei muutosten jälkeen ole kuluttajakaupassa aina mielekästä, sillä hintajoustohinnoittelun optimista poikkeaminen kumpaankin suuntaan vaikuttaa myös laskevasti kannattavuuteen. Tilanteen ratkaisuksi yritykset ovat pyrkineet kehittämään laajempia kokonaisuuksia *markkinointimenetelmistä*, joiden avulla hintatasoa voidaan kannattavasti nostaa hintajouston perustuvasta rajoituksesta riippumatta. Markkinoiden yleinen *keskittyminen* ja erityisesti *järjestelmät* ovat tuolloin kilpailullisesti hintatasoa selkeämpi indikaattori ja myös mahdollisen sääntelyn kohde.

Taloudelliset tekijät, kuten hinnoittelumenetelmät, substituuutit ja kysynnän hintajousto eivät kykene ratkaisemaan vähittäiskaupan kilpailun ongelmia, mutta antavat pohjaa kokonaisuudelle ja ovat vakiinnuttamassa kuluttajan ja kaupan suhteita. Kilpailuasetelmaan liittyy monia yrityksen *markkinointiin* liittyviä tekijöitä, joiden hintoja nostava vaikutus on merkityksellistä. Näistä etenkin ns. kanta-

¹³⁵ Kuvio 11

¹³⁶ Voiton tavoittelussa keskeisiä elementtejä ovat kustannusten minimoiminen, kehitystyön maksimoiminen ja hintajoustohinnoittelu.

asiakasohjelmat vaikuttavat rationaalisen päätöksenteon oletettaman mukaisesti myös markkinaosuuden kasvuun ja hintojen kohoamiseen.¹³⁷

2.4.3.3 Vaikutus kilpailutilanteeseen

Järjestelmällä on toistaiseksi huomiotta jäänyt yhteyskohta myös kilpailuoikeuteen. Erityisesti, mikä on asiakasohjelmien merkitys suhteessa hintatasoon ja kilpailuasetelmaan? Milloin menetelmät ylittävät *vaikutuksiltaan* sallitut rajat, kuten uskollisuusalennus ja siihen liittyvät sitominen, imuvaikutus ja mahdollinen markkinan sulkeminen? Onko merkitystä kuluttajansuojalain alennusmyynti säädöksillä, kun vertailun vakiohintaa kiinnekohtana on kadonnut? Tästä syystä erityisesti kilpailulain ja kuluttajansuojalain hinnoittelu-olottuvuudet tulisi ottaa uudelleen käsittelyyn mahdollisen perustevirheen eliminoimiseksi.

Kuvio 5

KYSYNNÄN HINTAJOUSTO

Kokonaiskate muodostuu määrän ja hinnan funktiona					
	Muuttuvat kustannukset	Hinta	Myynti kate	Myynti määrä	Kokonaiskate
	55 €	90	35	100	3500
	55 €	100	45	82	3690
	55 €	110	55	69	3795
	55 €	120	65	59	3835
	55 €	130	75	49	3675
	55 €	140	85	42	3570
Oikea hinta 120 € / kpl					

19.10.2017 Veijo Hukari

Kun hinta nousee, kysyntä laskee. Hinta asettuu kohdalle, missä myyntikate on maksimissaan.

¹³⁷ Useilla asiakasohjelmilla tavoitellaan hintaan ja laatuun liittymättömien asioiden merkityksen tehostamista.

Vähittäiskaupassa asiakaskorttien tietojen hyödyntäminen mahdollistaa yhdenmukaisen hinnoittelumekanismiin, mitä kutsutaan *kysynnän hintajoustohinnoitteluksi*. Tällöin hintakilpailu rationaalisenä kilpailumenetelmänä puuttuu osittain hinnoittelun peruselementistä. Menetelmä johtaa tällöin hintakilpailun jonkinasteisen heikkenemiseen ja syntyy paineita löytää kilpailulle muita, kilpailijan menetelmistä poikkeavia korvaavia menetelmiä. Tämän tutkimuksen käsittelemässä keskittyneessä kilpailutilanteessa ei siis ole enää puhtaasti kysymys puhtaasti *hintakilpailusta*. Erilaisten asiakasohjelmien avulla kuluttaja on irrotettu normaalin hintakilpailun seurannasta ja siirretty etsimään asiakasetujen parasta kombinaatiota.

Pienemmät, samalla markkinalla toimivat yritykset etsivät kokoonsa sopivaa rakennetta, missä voivat maksimoida tuloksensa. Näin ollen saattaa olla mahdollista, että pienemmät yritykset saavuttavat jossain asemassa jopa suhteellisesti paremman katteen kuin markkinajohtajat, jotka puskevat tietä korkeammalle markkinaosuudelle ja hintatasolle.

Kysynnän hintajoustohinnoittelu¹³⁸ on luonteeltaan voiton maksimointia. Mikäli kilpailua ei lainkaan ole, hinta asettuu rationaalisen päätöksenteon mukaisesti tälle tasolle. Ainoastaan kilpailu hinnalla, laadulla ja palvelulla voi pysyvästi alentaa hintoja. Asia voidaan ilmaista toisin; Kun hintatasoa halutaan kannattavasti korottaa, yritysten on pyrittävä minimoimaan kilpailu tai kehitettävä menetelmä, millä asiakas saadaan maksamaan korkeampi hinta. Hintataso määrittyy tällöin *kilpailun ja menetelmien funktioksi*.

Hinnoittelumenetelmien taustalla kaupan alalla on olemassa edelleen kustannushinnoittelu¹³⁹ välttämättömänä informaationa. Menetelmän avulla tiedostetaan mahdolliset toiminnan rajoitukset, kuten tuotteen poistaminen tarjonnasta

¹³⁸ Kysyntään vaikuttavat kysynnän hintajousto ja kysynnän ristijousto. Tässä tapauksessa pelkistän asian. Kysynnän hintajoustohinnoittelu tarkoittaa tilannetta, missä hinnan välityksellä saatetaan kysyntä ja tarjonta kohtaamaan toisensa.

¹³⁹ Joillakin toimialoilla asialla on edelleen suuri merkitys. Tällaisia löytyy ehkä eniten teollisuudessa substituutittomien erikoistuotteiden myynnissä.

tai ääritapauksessa koko toimintaidean uudelleen harkinta. Ajatus siitä, että yritys vapaaehtoisesti laskisi pysyvästi hintatasoa hintajoustopuolelle, ei ole rationaalista.¹⁴⁰

Voiton määritelmään sisältyvä dynamiikka:

Voiton tavoittelu on markkinatalouteen kuuluva ja ihmisen luontaiseen käyttäytymiseen perustuva menetelmä, jonka tarkoituksena yritystaloudessa on toimijoiden omasta taidosta tapahtuva kustannusten minimointi ja kehitystyön maksimointi mahdollisimman suuren hyödyn saamiseksi. Menetelmän järjestelmällistä toimivuutta valvoo kilpailuviranomainen ja tehokkuutta kuluttaja.

Tuhansien tuotteiden hinnoittelu onnistuu huonosti ”arvaamalla” tai pelkän matemaattisen kaavan perustella. Tiedon keräämiseen tarvitaan nykyteknologian apua. Hintajoustohinnoittelu siirtää tuotekohtaisen kateajattelun historiaan ja olennaiseksi nousee maksimaalisen vuosikatteen tavoittelu.

Osuustoimintaliikkeen ”voittoa tavoittelematon”¹⁴¹ -määritelmä jäi yrityksen toiminnallisiin muotoihin ilman reaalista vaikutusta ja siirtyi kysynnän hintajoustopuolelle perustuvan hinnoittelumenetelmän seurauksena toiminnassa *markkinointisanoon*. Täydellisessä kilpailutilanteessa voiton käsitteeseen liittyvä markkinataloudellinen vaatimus kustannusten minimoiminen ja kehitystyön maksimoiminen ovat riippumattomia yhtiömuodosta ja myös sisältyvät sekä osuustoimintaliikkeeseen että muihin eri yhtiömuotoihin. Tällöin on kuitenkin katsottava enemmän sisältöä kuin muodollista sanastoa. Osingon maksimoiminen, työ-

¹⁴⁰ Erilaiset markkinoinnilliset ”halpuutus” ja ”reiluutus” -kampanjat.

¹⁴¹ Osuuskuntalaki 1 luku 5 § ”osuuskunnan toiminnan periaatteet” ei sisällä ”voittoa tavoittelematon” -määritelmää. Maininta ”*jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen*” on tulkittu (esim. Mähönen – Villa (2014): Osuuskunta s. 11) tarkoittavan voittoa tavoittelematonta toimintaa. Esimerkiksi Osuuskunta KPO:n säännöissä kohta on ilmaistu sanonnalla ”*liiketoimintaa harjoittamalla tuottaa palveluja ja etuuksia jäsenilleen*”. Maininta ei tällöin tue kumpaakaan määritelmää.

Myös verohallinnon ohje 1.1.2019 Diaarinumero VH/5696/00.01.00/2019

”*Osuuskunnan tilikauden tulosta kutsutaan osuuskuntalaissa ylijäämäksi. Jos osuuskunnan tarkoitus on sääntöjen mukaan voiton tuottaminen, ylijäämän voi omassa pääomassa nimetä voitoksi ja alijäämän tappioksi*”.

Verohallinto pelkistää näin kysymyksen ainoastaan terminologiatasolle.

osuuskunnassa palkan maksimoiminen, tuottajien osuuskunnissa jalostuksen tuoma lisätulo ja sitä kautta voiton maksimoiminen ja kuluttajaosuuskunnassa bonuksen kasvattaminen sisältävät kannustimena voiton elementin.

Osuustoimintaliikkeen suhde kilpailuoikeuteen on selkeästi osakeyhtiötä vaaruksellisempi. Osuustoimintaliikkeen alkuperäinen tarkoitus on tuottaa jäsenilleen etuja, jolloin toiminta on suunnattu suljetulle alueelle. Näkemys ulkopuolisesta markkinasta ei tällöin kuulu osuustoiminnallisen idean sisältöön ja Euroopan unionin kilpailuoikeus on jäänyt huomiotta.¹⁴² Unionin oikeuden tarkastelu on kuitenkin markkinakeskeistä kilpailuoikeuden alueella, ja näin saattaa syntyä käytännön tasolla sopimaton ratkaisu.¹⁴³

Kustannusten minimoiminen on ensisijaisesti yritysten sisäinen hallintosidonnainen tavoite. Tavoitteeseen liittyvät ainakin yritysmuodon valinta, hallinnon järjestäminen, markkinavoiman tavoittelu, markkinointimenetelmät ja yhteiskunnallisen vallan käyttö. Kustannusrakanteen kannalta strategisesti epäonnistunut hallintoratkaisu saattaa johtaa siihen, että yrityksen johto löytää itsensä ohjausmenetelmien aiheuttamien ristiriitojen keskeltä. Erikoisesti silloin, kun hallinnolla ei jostain syystä ole taloudellisia tavoitteita. Tällaisia syitä voisi olla toimintakulttuuriin jäänyt ajattelutapa, kuten voiton tavoittelemattomuus ja siihen liittyvät seurausilmiöt.

¹⁴² HE 185/2012 osuuskuntalaiksi kohta 1.3 Kansainvälinen kehitys sekä ulkomaisten ja EU:n lainsäädäntö: ”EU:n yhtiöoikeudelliset direktiivit eivät koske tai niitä ei tarvitse soveltaa osuuskuntiin.” ja myös ”EU-sääntely ei toistaiseksi koske osuuskuntia.”

¹⁴³ Komission tiedonanto 2016/C kohta 8: ”Yksiköllä kansallisen lainsäädännön mukaan oleva asema ei ole ratkaiseva. Yksikköä, joka kansallisen lainsäädännön mukaan kutsutaan yhdistykseksi tai urheiluseuraksi, on mahdollisesti kuitenkin pidettävä perussopimuksen 107 artiklan 1 kohdassa mainittuna yrityksenä. Merkitystä on ainoastaan sillä, harjoittaako yksikkö taloudellista toimintaa.” ja myös kohta 9: ”valtioneuvoston päätösten soveltaminen ei riipu siitä, onko yksikön tarkoituksena tuottaa voittoa.” ja vielä kohta 12: ”taloudellista toimintaa on kaikki, jossa tavaroita ja palveluja tarjotaan markkinoilla”.

3 LUKU

KAUPAN

KILPAILULLINEN

KESKITTYMINEN

3.1 KILPAILUSTRATEGIAT KESKITTYMISEN PERUSTANA

Yrityksen strategia kertoo, millä menetelmillä yritys suunnittelee pärjäävänsä kilpailussa pitkällä aikavälillä. Strategia muodostuu toimialalla käytettävissä olevista vaihtoehdoista. Strategiit yleensä ovat laajempia tavoitteita yleisellä tasolla ja siksi on hyvin harvinaista, että ne myöskään joutuisivat vertailtavaksi oikeudellisen regulaation kanssa. Strategiit ovat ilmaisultaan yleisluonteisia, eikä niistä voi useinkaan ilmene, miten ne toteutetaan käytännössä. Vasta kun strategiit siirtyvät sitten operatiiviselle tasolle käytännön menetelmiksi, niiden vaikutus avautuu ulkopuolisille.

Kilpailullinen menestyminen perustuu hyvin järjestetyissä kilpailullisissa olosuhteissa kilpailijan *strategisten valintojen*, teknillisen, taloudellisen tai hallinnollisen osaamisen hyötyihin. Tällöin kilpailijan muita parempi osaaminen strategisilla alueilla vetää asiakkaita puoleensa muita kilpailijoita enemmän. Kilpailullisesti strategioiden avulla on mahdollista irtautua ainakin osasta kilpailutilannetta ja siten saada markkinavaltaa ja mahdollisuus vapaampaan hinnoitteluun.

Edellisessä luvussa käsitelty kilpailijoiden ketjuuntuminen sisältää itsessään keskittymiselementin ja sen mukana kilpailullisen tehokkuusedun. Mikäli keskittyminen ei sulje uusien kilpailijoiden tuloa markkinalle, tilanne on ymmärrettävä positiivisena, tehokkuutta tavoittelevana markkinailmiönä. Hyvin laajasta ketjuuntumisesta seuraa kuitenkin ilmeinen vaara siihen, että strategiit toteutetaan käyttäen hyväksi saavutettua markkinaosuutta ja siten saavutettua markkinavaltaa.

Puhdas hintaan ja laatuun perustuva kilpailu ei aina ole todellinen tilanne, vaan yritykset pyrkivät löytämään näistä poikkeavia tapoja edistää omaan toimintaansa. Vähittäiskaupan alalla tämä on osin seuraus kysynnän hintajoustomettelyn yhtenäistävästä vaikutuksesta. Hinnalla kilpaileminen on näin menettänyt painoarvoaan ja nostaneet tarvetta muiden, esimerkiksi markkinointiin liittyvien *menetelmien* kohdalla.

Menetelmien kohdalla yleinen mielipide voi arvioida strategian käytännön toteuttamismuotojen sisältöä ja tuolloin niillä on merkitystä asiakaskäyttäytymiseen. Uusien, jatkuvasti muuttuvien psykologisten markkinointimenetelmien suhdetta olemassa olevaan regulaatioon ei ole toistaiseksi määritelty. Euroopan unionin neuvoston direktiivi¹⁴⁴ antaa luettelon ehdottomasti noudatettavista kielletyistä menettelyistä. Kanta-asiakasjärjestelmät¹⁴⁵ ja niiden eri muodot eivät kuulu mainitun direktiivin sisältöön, joten niiden vaikutus on tulkittava unionin oikeuden muusta sisällöstä.

Kaupan kohdalla tavanomaisimmat kilpailustrategiat vähittäiskaupan luonnollisista riittävän markkinaosuuden saavuttamisen lähtökohdista tarkastellen ovat:

- Yritysten välisen vertailtavuuden minimoiminen ja siihen liittyen tuotevalikoiman erilaistaminen.
- Kilpailun fokuksen siirtäminen hinta/laatu kilpailusta yrityksen markkinointimenetelmiin ja imagon rakentamiseen.
- Dynaamiset markkinaedut. (immateriaalioikeudet, hankintatoimi)
- Kanta-asiakasjärjestelmien hyödyntäminen.
- Yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Tässä tutkimuksessa nousevat esiin lisäksi yritysmuotoihin perustuvat erilaisuudet ja niiden tehokas käyttäminen kilpailustrategiana markkinaosuuden tavoittelussa.

Tässä tutkimuksessa tulee tarkastelun alaiseksi Euroopan unioniin liittymisen (1995) seurauksena historiallista perua olevien kaupan järjestelmien suhde unionin oikeusjärjestelmään. Näistä järjestelmistä merkittävimmät ovat osuustoimintaliikkeeseen kohdistuvan verotuksen muoto viiteryhmästä poikkeavana

¹⁴⁴ Direktiivi 29/2005/EY liitteenä oleva ”musta lista”.

¹⁴⁵ HE 197/2012 kilpailulain muutokseksi: *”Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöksestä voi tehdä pelkästään järjestelmän ulkoisen muodon perusteella.”*

menettelynä, sekä kanta-asiakasjärjestelmien markkinavaikutukset. Uusi tilanne syntyy, kun ylijäämän palautuksen verottomuus poistuu ja tilalle tulevat erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät.

3.2 KAUPAN KILPAILUTASON MÄÄRITELMÄT

Kilpailuasetelmien muodolliset määritelmät, *Monopoli, duopoli ja oligopoli* ovat vallankäytön olemukseltaan kilpailutilanteita, missä kilpailijoiden vähäinen lukumäärä antaa yritykselle mahdollisuuden käyttää saavutettua valtaa. Yrityksellä, yritysparilla tai rajoittuneella yritysjoukolla, joka omaa tavalla tai toisella suuren osan valtaa, on myös intensiteettiä käyttää sitä joko tarkoituksella tai tahattomasti omaksi hyväkseen.

Suomalaisen vähittäiskaupan keskittymisen ongelmat tiedostettiin 2010-vuosikymmenen alussa myös hallituksessa. Keväällä 2012 päätetty ”*terveen taloudellisen kilpailun edistämishjelma*” puuttui eräisiin rakenteellisiin poliittisen ohjauksen tuomiin ilmiöihin mm. kaavoituksessa.¹⁴⁶ Ongelmien ratkaisemiseksi tehtiin kilpailulakiin (01.11.2012) muutos, missä määräävää markkina-asemaa koskeva raja laskettiin vähittäiskauppaa koskien 30 %:iin. Näin molemmat keskeiset vähittäiskaupan ketjut tulivat määritelmän piiriin.¹⁴⁷

Kilpailulain muutokseen liittyy hallituksen esityksessä lain soveltamista koskeva lausuma, missä alueellisten kauppojen toimenpiteitä katsotaan edelleen kilpailulain yleisten määräävää markkina-asemaa koskevien säännösten mukaisesti. On myös todettava, että rajan alentaminen aktualisoituu ainoastaan, mikäli kilpailuvirasto ryhtyy toimenpiteeseen, missä kyseinen muutos on edellytyksenä.

¹⁴⁶ ALKO:n hajasijoitus, tonttien varausjärjestelmä.

¹⁴⁷ HE 197/2012: ”*Alueellisilla tai paikallisilla markkinoilla toimivia päivittäistavarakauppoja ei saateta ehdotetun 7 a §:n kautta määräävän markkina-aseman väärinkäyttövalvonnan piiriin, vaikka kaupparyhmän markkinaosuus ylittäisikin ehdotetun markkinaosuusrajan. Kaupparyhmän markkinaosuuden ylittäessä 30 % rajan, ryhmän yksittäiselle, alueellisesti toimivalle jäsenelle ei syntyisi ehdotetun säännöksen perusteella automaattisesti määräävää markkina-asemaa, vaan alueellisesti sovellettaisiin 40 %:n raja-arvoa.*”

Suomen markkinoilla kaksi johtavaa kaupparyhmittymää ovat toimineet rinnakkain jo noin sata vuotta, tuntevat toisensa menettelytavat ja ovat niihin sopeutuneet. Yritysmuodoista (osuuskunta/osakeyhtiö) johtuva epäsymmetrinen lainsäädäntö on poistanut monia suoran kilpailun menetelmiä (voitonjako) ja toisaalta vahvistaa menetelmiä, mitkä liittyvät erilaiseen yhtiömuotoon (asiakasalennukset). Kilpailu, huomioiden kaupparyhmittymien pitkä rinnakkainen historia, jakaa asiakkaat tehokkuuteen perustuvasta hintakilpailusta poikkeavaan yritysimageeseen perustuvaan arviointiin. Tutkimuksen otsikossa mainittu ”jäätynyt konflikti” heijastuu näin koko kaupan kilpailujärjestelmään.

Suomalaisessa vähittäiskaupassa vallitseva duopoli omaa ”yhdennukaistetun toiminnan” määritelmäksi kutsutun olosuhteen piirteitä.¹⁴⁸ Huolimatta siitä, että kilpailijat kilpailevat keskenään, ne myös seuraavat toistensa tekemisiä ja tarvittaessa muuttavat käyttäytymistään ilman, että tilanteeseen liittyisi sopimista. Kumpikin osapuoli välttää näkyviä suorita kilpailutilanteita. Unionin oikeuskäytännössä on oltu hyvin pitäytyväisiä puuttumaan yhteisen määräävän markkina-aseman tilanteeseen muutoin, kuin tapauksissa, joissa yritysten välillä on ollut selkeitä taloudellisia siteitä ja siten kiistatta todistettavissa.¹⁴⁹ Tässä tutkimuksen kohteena olevassa tapauksessa ei ole ilmennyt, että kahden kilpailijan kesken olisi keskinäisiä sopimuksia tai niillä olisi mitään todistettavaa suoraa yhteyttä. Kilpailijoiden seuraaminen (*hiljainen kolluusio*) ja tästä aiheutuva käyttäytymisen yhdennukaisuus ei ole kiellettyä. Tunnusmerkinä edellytetään yhteistyötä tai vähintään päätösten signalointia kilpailijoille.¹⁵⁰ Hintojen nostaminen

¹⁴⁸ Euroopan unionin tuomioistuimen tapauksessa 48/69 Dyestuffs, s. 64; (Kok.1972 s. 619) antaman määritelmän mukaan yhdennukaistetulla menettelytavalla tarkoitetaan ”yritysten välistä yhteensovittamisen muotoa, jolla korvataan tietoisesti kilpailun riskit yritysten välisellä käytännön yhteistyöllä, ilman että tehtäisiin varsinaista sopimusta”.

¹⁴⁹ Kuoppamäki Petri (2012): Uusi Kilpailuoikeus. Helsinki. Sanoma Pro Oy. S. 110. ”Kieltoäännösten piiriin kuuluvat lähtökohtaisesti kaikenlaiset kilpailua rajoittavat välipuheet riippumatta niiden oikeudellisesta toteuttamistavasta.”

¹⁵⁰ Ibid s. 110. Kuoppamäki käyttää sanontaa ”tahtojen yhtyminen”.

duopolitilanteessa edellyttää myös luottamusta siihen, että kilpailija toimii samoin tai tuotteiden välillä ei ole suoran vertailun mahdollisuutta.

Hiljainen kolluusio merkitsee kahden yrityksen yhdistettyä markkinavoimaa, mikä saattaa joissakin olosuhteissa merkitä samaa, kuin yhden yrityksen määräävä markkina-asema. Mikäli kumpikin osapuoli tunnistaa tilanteen hyödyttävän itseään, ne välttävät voimakkaita kilpailumenetelmiä. Yhdistetyn markkinavoiman avulla voidaan saada valtaa, minkä avulla voidaan toimia sopimusehtojen, hinnan tai muun olosuhteen muuttamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi.¹⁵¹ Alihankkijan vaihtoehdot ovat keskittyneessä tilanteessa vähäiset. Ei ole lainkaan varma, onko vaihtoehdoista kaupan organisaatiota käytettävissä, sillä markkinoilla oleva hankintaketju on usein sopimuksilla sidottu.

Markkinavoima saattaa olla vain toisella ja toinen osapuoli on tällöin seuraajan roolissa. Kumpikin tietää tilanteen ja kummankin intressissä on säilyttää olosuhde ja siten välttää keskenään ristiriitaista toimintaa. Tunnuksmerkkeinä voivat olla esimerkiksi toisiaan muistuttavat markkinaoperaatiot.¹⁵²

K- ja S-Ryhmän osalta vallitsevat olosuhteet tukevat ”yhdenmukaistetun toiminnan” tulkintaa puoltaviksi seuraavilla perusteilla:

1. Osapuolet siirtävät kilpailun yritysten julkisuuskuvaan (imago) ja menetelmien tasolle pois tuotteiden hintakilpailusta.
2. Kahden suurimman yhteinen markkinaosuus on 82,5 % (2018). Erilliset markkinaosuudet ovat lähellä toisiaan.
3. Kummallakin kilpailijalla on mahdollisuus seurata kysynnän hintajoustohinnoittelua korttijärjestelmän tuottaman tiedon avulla.
4. Viimeisen 20 v aikana tapahtuneet yrityskaupat ovat vaikutuksiltaan kumpaakin osapuolta hyödyttäviä ja kilpailu on jokaisen kaupan seurauksena keskittynyt enemmän.

¹⁵¹ KKV:n päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys 1/2012 s. 19 ”Kartelloitumisen tai kolluusion todennäköisyyden on todettu kasvavan toimijoiden lukumäärän vähentyessä”. ”*Kilpailun pehmeneminen johtaa hintatason nousuun ja yritysten voitokkuuden paranemiseen*”.

¹⁵² Halpuutus ja reiluutus. S- ja K- ryhmien operaatiot 2015 vuoden lopulla.

Laskentatoimen menetelmissä käytössä olevassa tunnuslukutarkastelussa *Lerner'in indeksi* on suunniteltu mittaamaan yrityksen markkinavoimaa taloudellisella menetelmällä tarkastellen. Tarkastelu pohjautuu marginaalikustannuksen ja myyntihinnan välisen eron havainnointiin. Tämä tarkastelu perustuu pohjimiltaan kustannushinnoitteluun (teollisuus), mikä unohtaa sen, että kuluttajakaupan hinnoittelu ei seuraa enää kustannuksia. Hyvän maineen omaava yritys voi nostaa hintojaan muita korkeammalle siksi, että kuluttajien preferenssit suosivat sitä tai kilpailutilanne antaa siihen mahdollisuuden.

Matemaattisin menetelmin on siten vaikeaa suoraan löytää pitävää sääntöä hiljaisen kolluusion mukaisen markkinavoiman olemassaololle. Tässä tilanteessa olisi hyväksyttävä laajempi tosiseikkojen kirjo taloudellisten tai hallinnollisten tekijöiden tai todennettävien sopimusten rinnalle, mikäli voimassa olevan kilpailullisen olosuhteen todellinen vaikutus halutaan selvittää. Kilpailuteorian mukainen olosuhde (hiljainen kolluusio) ei kuitenkaan oikeuskäytännössä suoranaisesti merkitse muuta, kuin tarkempaa seurantaa ja yhtä perustelua lisää kilpailuoi-keudellisiin toimenpiteisiin puuttumiselle markkinavoiman väärinkäytön suhteen ja antaa myös viestin tilanteen vakavuudesta.

3.2.1 Määräävä markkina-asema

Markkinoilla toimivilla on rationaalista etsiä tuotteiden menekin edistämiseksi laadun ja hinnan optimaalisen yhdistelmän lisäksi taloudellista valtaa. Vallan avulla voidaan hankkia strategisia etuja ja siten paikata kilpailullisten menetelmien puutteita. Toisaalta yhteiskunta pyrkii rajoittamaan vallan käyttöä ja siirtämään kilpailun hinnan ja laadun yhdistelmälle. *Markkinavalta*¹⁵³ sinänsä ei ole katsottu kielletyksi, mutta markkinavallan väärinkäyttö on. Näin ollen on kes-

¹⁵³ EU komission tiedonanto 2009/C kohta 20: "... väitettyyn määräävän aseman väärinkäyttöön liittyvistä syistä määräävässä asemassa olevan yrityksen markkinaosuus on voinut kasvaa tai markkinaosuuden supistuminen on saattanut hidastua. Samantapaisista syistä todelliset kilpailijat ovat saattaneet joutua marginaaliseen asemaan tai poistua markkinoilta tai mahdolliset kilpailijat ovat saattaneet yrittää tulla markkinoille mutta epäonnistuneet".

keistä, missä kulkee väärinkäytön muodollinen raja. Tuomiossa Hoffman-La Roche *määräävä markkina-asema* on määritelty käsitteellä:

*”tarkoittaa taloudellista valta-asemaa, jonka perusteella se voi estää toimivan kilpailun relevanteilla markkinoilla, koska se voi toimia huomattavan itsenäisesti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa ja lopulta kuluttajiin”.*¹⁵⁴

Oleellinen osa strategioiden toteuttamisessa on saavutettu markkinavalta. Yksinkertaisesti tällainen saavutetaan ostamalla kilpailija markkinoilta.¹⁵⁵ Operaatio vähentää kilpailua ja lisää valtaa. Valta lisää mahdollisuuksia käyttää hyväksi taloudellisten menetelmien lisänä myös muita mahdollisuuksia. Markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä siirrytään usein psykologian alueelle. Tällöin järjestelmään liittyy elementtejä, mitkä siirtävät kuluttajan kiinnostuksen pois hinta/laatu suhteesta. Tällöin on siirrytty alueelle, mikä ei ole yhdenmukainen markkinatalouden tehokkuuden ja uusiutumisen näkökulmasta katsoen.

Määräävän markkina-aseman teknisen rajan ennako-olettamana pidetään EU:n käytännössä yli 50 %:n markkinaosuutta. Kohteen on tuolloin todistettava toisin, mikäli haluaa mitätöidä olettaman. Kilpailulain tavoitteen, ”terve ja toimiva taloudellinen kilpailu” eräänlaisena hälytysrajana EU:n komissio on pitänyt yrityksen tasolla 40 %:n osuutta.¹⁵⁶ Mikäli raja ylittyy, syntyy tarkemman tarkastelun edellytys siitä, ovatko olosuhteet yhteiskunnan kilpailunäkökulmasta tavoitteen mukaisia. Määräävän markkina-aseman raja on eri yhteyksissä liikkunut tilanteen mukaan 25–50 %:n välisellä alueella.¹⁵⁷ Suomessa raja on ollut 30–40 %:n välillä. Raja pudotettiin valtakunnallisesti päivittäistavarakaupan osalta rajoitetusti 30 %:iin vuonna 2012.¹⁵⁸ Määräävän markkinaosuuden määritelmät

¹⁵⁴ Yhteisön tuomioistuimen tuomio 85/76, Hoffmann La Roche & Co. v. komisio. Tuomion kohta 38; Kok. 1979, s. 461.

Huom: Määritelmässä ei oteta perusteeksi prosentuaalista osuutta markkinoista, vaan määritelmä sisältää kuvauksen vaikutuksista.

¹⁵⁵ Kilpailulain 4 luku asettaa rajoituksia yrityskaupoille niiden markkinavaikutusten perusteella.

¹⁵⁶ EU komission tiedonanto 2009/C kohta 14

¹⁵⁷ Kuoppamäki (2012) s. 210

¹⁵⁸ HE 197/2014 Hallituksen esitys laiksi kilpailulain muuttamiseksi. Sisältyy hallituksen kevään 2012 kehysriihessä käynnistettyyn ”terveen kilpailun edistämishjelmaan”.

poikkeavat toisistaan eri maissa ja useissa maissa on vielä erikoismääritelmiä vähittäiskaupan kohdalla.¹⁵⁹ Yhteinen määräävä asema saattaa muuttaa arviointia.

Markkinavaltaan liittyy käsite *hintajohtajuus*. Taloudellisessa arvioinnissa riittävässä kilpailutilanteessa hintajohtajaksi katsotaan yritys, joka voi tehdä kannattavaa toimintaa alemmallakin hintatasolla. Tilanteessa, missä markkinat ovat rajoitetussa kilpailutilanteessa, hintajohtaja pystyy korottamaan hintatasoa yli kilpailullisen hintatason tai laskemaan hintatasoa markkinaosuuksien valloittamiseksi. Tässä tutkimuksen tapauksessa on kysymyksessä tilanne, missä yhtiömuotojen erilaisuus (osuuskunta/osakeyhtiö) ja siihen liittyvä mahdollisuus sijoittua epäselvien tulkintojen¹⁶⁰ johdosta kilpailullisen viiteryhmän ulkopuolelle sekä strategiaan liittyvät tuotteiden erilaistaminen, markkinointimenetelmät, asiakasohjelmat, yritysostot ja merkittävä markkinaosuus synnyttävät vaikutuksen, mikä mahdollistaa hintajohtajuuden korkeammalla hintatasolla.

3.2.2 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

Suomen kilpailuoikeuteen tuli v. 1992 lisää käsite *määräävän markkinavallan väärinkäyttö*. Markkinaoikeuden sanastoon tuli myös joitakin uusia väärinkäyttöä kuvaavia käsitteitä, kuten saalistushinnoittelu, uskollisuusalennus, markkinoiden sulkeminen, imuvaikutus. Näiden käsitteiden vaikutus ulottuu usein myös kuluttajansuojan alueelle. Tässä tutkimuksessa käsitteet liittyvät kanta-asiakasjärjestelmien muotoihin ja niiden kuluttajavaikutuksiin.

Markkinoiden sulkeminen uskollisuusalennuksen tai muun vastaavan markkinointitoimenpiteen seurauksena on kielletty. Kilpailulaissa ei kuitenkaan ole tarkempia määritelmiä, milloin vaikutukset kiellon aktualisoinnille ovat riittäviä. Mikäli tehdyillä toimenpiteillä kilpailijoiden toiminta estyy tai vaikeutuu muista kuin tehokkuuteen tai laatuun liittyvistä tekijöistä, menetelmät ovat tällöin luokiteltavissa määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi. Kuluttaja/yrittäjä suhteessa

¹⁵⁹ HE 197/2012. Esityksen kansainvälinen katsaus.

¹⁶⁰ Bonus- ja pistejärjestelmien sisältö.

kilpailullinen vaikutusalue on muuttunut niin nopeasti, että teorian muodostus, hallinto ja lainsäädäntö ehtivät mukaan vain vaivoin (esim: asiakasohjelmat, psykologia asiakassuhteissa).¹⁶¹ Suhde kuluttajaan edellyttää myös matemaattista todistelua ”pehmeämpiä”, vaikutusten perusteella määriteltyjä väärinkäytön tunnusmerkkejä mahdollisen hallinnollisen intervention perusteeksi, mikäli menetelmät osoittautuvat rikkovan talouden tehokkuusvaatimusten dynamiikan.¹⁶²

Yhteiskunnallinen tavoite on puuttua ilmentymiin, jotka haittaavat kilpailuolosuhteita. Eleanor M Fox¹⁶³ on pelkistänyt tehtävän kolmeen osa-alueeseen:

- *Estää kuluttajan hyvinvointiin kohdistuva suora vahinko puuttumalla markkinakäyttäytymiseen tai sopimuksiin.*
- *Suojella markkinoiden avoimuutta – markkinoille voi tulla ja sieltä poistua vapaasti.*
- *Estää aggressiivinen kilpailutoimenpide, mikä voi tuhota pienempien ja heikompien yritysten olemassaolon.*

Kilpailu voi olla tiukkaa keskittyneessäkin kilpailutilanteessa, mutta onko kilpailu aitoa ja vääristymätöntä, kun vain kaksi kilpailijaa kilpailee markkinaosuuksista.¹⁶⁴ Kun kilpailustrategiat siirtyvät vaikeasta asiakas ja tuotokeskeisestä kilpailusta enemmän markkinointiin tai alennusjärjestelmien avulla käytävään kilpailuun, kilpailun ensisijainen vaikutus saattaa olla kilpailijoiden poistuminen (markkinoiden sulkeminen) eikä kuluttajan hyöty.

Markkinoiden sulkemista edistävästä tekijöistä voi mainita:

1. Suljettu logistiikkaketju: Molemmilla määräävässä markkina-asemassa olevilla toimijoilla on oma hankintaketju, varasto- ja kuljetuslogistiikka. Kil-

¹⁶¹ Dir. 29/2005 liitteenä. Myös Thaler Richard (2015) ”Väärin Käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty”.

¹⁶² EU komission tiedonanto 2009/C EY artikla 82 (nyk. Artikla SEUT 102): ”Ohjeistus esittää avattavaksi tutkimuksen, mikäli jokin seikka viittaa mahdollisuuteen, että yhtä tehokas tai tehokkaampi yritys kohtaa mahdollisen esteen markkinoilla”.

¹⁶³ Fox M. Eleanor (2003): ”We Protect Competition, You Protect Competitors”. 26 World Competition Issue 2. (pp. 149–165)

¹⁶⁴ Laine Arttu SOK:n kenttäjohtaja. Iltalehti 18.4.2017: ”Kilpailu on Suomessa todella kovaa, vaikka kilpailijoita onkin vain muutama. Tästä kertoo jo Suomen Lähikaupan ja aikaisemmin Sparin katoaminen”.

pailijoilta markkinoille kannattavaan asemaan tuleminen edellyttää tämän seurauksena suuria investointeja ja pitkän ajanjakson.

2. Molemmilla alalla toimivilla ketjuilla on markkinaosuuksista ja kilpailuase-
masta (yhteinen määräävä markkina-asema) johtuen hinnoittelualtaa ku-
luttajaan nähden.
3. Sopimusoikeudellinen ylivalta alihankkijaan.¹⁶⁵

Sekä tämän tutkimuksen keskiöön kuuluvia kaupparyhmäkohtaisia menetelmiä, joiden avulla on voitu vaikuttaa suoraan keskinäiseen hintakilpailuun:

4. Verotukselliset poikkeavuudet.
5. Asiakasjärjestelmiin liittyvät taloudelliset houkuttimet.
6. Strategioihin liittyvät poikkeavuudet. (Esimerkkinä poliittinen vaikuttami-
nen).

Nämä yrityksiin liittyvät olosuhteet mahdollistavat markkinavallan lisääntymisen jo olevien yritysten kohdalla. Markkinavaltaa omaava pyrkii keskittämään ja suuntaamaan vallan käytön tavat ja kohteet *yrityksen tavoitteiden* mukaiseksi. Yhteiskunnallisesti tavoitellaan kuitenkin suurempaa *hyvinvointia koko yhteisölle*. Tavoitteet poikkeavat siis jossain määrin toisistaan ja kilpailuoikeuden tehtävänä on löytää siihen hyväksyttävä tasapaino.

Yleisemmin yrittäjät ovat olleet nihkeitä hyväksymään minkäänlaista puuttumista yritystoimintaan. Heille vapaa yritystoiminta, ilman hallinnon tai lainsäädännön asettamia esteitä on tavoite. Kitka kilpailuoikeuden ja yrittäjien välillä on omiaan vesittämään kilpailuoikeuden muutospainetta.¹⁶⁶ Näin ollen jokaiseen ratkaisuun on oltava vahva perustelu. Terveen ja toimivan kilpailun suojaaminen on kuitenkin markkinatalouden sekä kilpailuoikeuden ensisijaisena tavoitteena.

3.3 KILPAILUSTRATEGIOIDEN TOTEUTUS

Kaupparyhmittymien merkittävin strateginen toimenpide oli ryhmäytyminen, mikä toteutettiin viime vuosisadalla. Kaupallisen osaaminen tason rakentaminen ja

¹⁶⁵ Alihankkijalla on rajoitetusti mahdollisuuksia kilpailuttaa kauppaa.

¹⁶⁶ Maliranta Mika (2017): Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Julkaisu no 6 s. 18: ”*Kilpailu on kuluttajien, muttei yksittäisten liikeyritysten etu*”.

jatkuva ylläpito tapahtuu molemmissa ketjuissa sisäisesti. Samoin ketjujen las-
kentatoimen suorittaminen on molemmissa ketjuissa hoidettu sisäisessä pro-
sessissa ja on sisällöltään rajoitetusti julkista. Markkinointimenetelmät ovat
luonteensa mukaisesti julkisuudessa arvioitavana.

3.3.1 Yritysosot

Molempien kilpailevien suurimpien kaupparyhmittymien markkinaosuuden kas-
vu ja keskittyminen ovat osittain seuraus *yrityskaupoilla* saaduista markkina-
osuuksien lisäyksistä.¹⁶⁷ Yrityskaupat eivät suoraan hyödyttäneet noissa ta-
pauksissa vain ostavaa osapuolta. Kilpailuvirasto on tutkinut jokaisen kaupan
toteuttamisen alla alueittaisen kilpailuasetelman ja sen perusteella ostajilta on
edellytetty joidenkin yksiköiden luovuttamista kilpailijoille. Mitä lähemmäksi ny-
kyaikaa tullaan, sitä vähemmän on ollut mahdollisia ostettavia yrityksiä ja ostok-
sen jako on tehty kahden pääkilpailijan kesken. Vuoden 2016 syksyllä tehdyn
Suomen Lähikaupan oston jälkeen on vain vähän potentiaalista ostettavaa. Kil-
pailuosapuolet ovat saavuttaneet yksikkökokoluokan, missä markkinavallan
käyttäminen on tehokasta. Seurausvaikutus kohdistuu tällöin hintatasoon sekä
alihankkijoiden kilpailuasemaan.

3.3.2 Vertailtavuuden minimoiminen

Kilpailutilanteessa nousee esiin kilpailevien osapuolten erilaistaminen markki-
noinnin ja tuotevalikoiman menetelmillä.¹⁶⁸ Tällaisen menettelyn rationaalisena

¹⁶⁷ K-ryhmän Tuko-kauppa vuonna 1998. Kaupan hyväksymisen ehtona oli
KKV:n vaatimus myydä kilpailijoille osa myymälöistä. S-ryhmä osti myös vuon-
na 2005 Spar-ryhmän ruotsalaiselta Axfood'ltä. Ostettu liikepaikkajoukko (n.
300) jakautui kuitenkin KKV:n vaatimuksesta muillekin kilpailijoille, joskin S-
ryhmä hankki myydyt osat myöhemmin määräysvaltaansa. Viimeisin ostos on
ollut K-ryhmän ja Suomen Lähikaupan kauppa. Tässäkin ostetut yksiköt jakau-
tuivat kahden pääkilpailijan kesken.

¹⁶⁸ Tuotteiden erilaistaminen ja omat tuotemerkit.

Liu Xing (2015). Maaseudun Tulevaisuus (17.6.2015): *"Suomalaisessa ruoka-
ketjussa kauppa sanelee ja suuruus on voimaa. Se tietää entistä tiukempia ai-*

tavoitteena on tilanne, jolloin kuluttajan olisi vaikeampi tehdä hintavertailuja tuotteen tasolla samalla markkinalla toimivien yritysten kesken. Hintakilpailun poistaminen tuotteen tasolta siirtää osan kilpailumenetelmistä yrityksen muille toiminnan tasoille. Yrityksen tasolla kilpailu mahdollistaa paremmin kilpailijoista eriytyneen, hintakilpailua välttävän järjestelmän ja yrityksen imagon rakentamiselle tulee lisääntyvä merkitys. Kilpailulainsäädännön tavoite tuotteiden hinta/laatu kilpailusta näin jossain määrin vesittyy. Kilpailun painopiste siirtyy ”markkinointiosastolle” ja siten kilpailun valvojan tai tässä tapauksessa erityisesti kuluttajan hintavalvonnan ulottumattomiin.

Monopolituote-ajatteluun kuuluu myös substituutiovaikutuksen mahdollisen tehokas eliminoiminen, jolloin puhutaan tuotteistamisesta.¹⁶⁹ Tuotteistamisen tarkoitus on tehdä tuotteesta uniikki, juuri sen kaupan oma tuote, jolloin vertailumahdollisuus kilpailijan vastaavaan tuotteeseen poistuu. Kaupan oman merkin¹⁷⁰ tuominen markkinoille täyttämään kysyntää keskittyneessä kilpailutilanteessa, saattaa joissakin tapauksissa alentaa kustannuksia, mutta myös vähentää kuluttajan valinnan mahdollisuuksia ja hintavertailua.¹⁷¹ Tuotteen markkinoinnin osuus siirtyy tältä osin valmistajalta kaupalle. Tuotteistettu tuote voidaan näin myydä ilman substituutin hintaa alentavaa vaikutusta. Voidaan olettaa, että tällaisessa tilanteessa *hintavertailun poistuessa kilpailullinen vaikutus staattisessa tilanteessa on vastaavasti hintoja korottava*. Suora hintavertailu voidaan myös minimoida ja jopa välttää valikoimalla tuotteet eri lähteistä kuin kilpailijat, ja tuotteistamalla omia tuoteryhmiä alkuperäisten tuotteiden tilalle. Tällöin tuote voi silti olla käytännössä laadullisesti sama, jopa samasta valmistavasta tehtaasta ja samalla reseptillä, mutta erilaisella tuotemerkillä varustettua.

koja sekä elintarvikevalmistajille että alkutuottajille. Varsinkin kaupan omat merkit vaikuttavat elintarvikevalmistajien ja kaupan väliseen suhteeseen”.

¹⁶⁹ Tuotteen määritelmänä on rajoiltaan selkeä, myytäväksi tarjottu hyödyke, minkä kuluttaja havaitsee kokonaisuutena.

¹⁷⁰ Kaupan omien merkkien osuus myynnistä on 25 %. PTY:n tilastot. (Tarkistettu 24.9.2019)

Tässä kohden on syytä palata kilpailusanastossa olevaan ”*yhdenmukaistettuun käyttäytymiseen*”¹⁷², kun kilpailijat alkavat välttää mahdollisia kosketuspintoja toistensa kanssa ja siten välttää kilpailua.¹⁷³ Korkea markkinaosuus antaa tällaiseen menettelyyn mahdollisuuden.

Hankintakanavat ovat molemmilla kilpailijoista eriytetyt. Hankintakanavat tukevat erilaistamista, sillä hankintasopimusten kohdalla on mahdollista huolehtia, että kummallakin kilpailijalla on tarvittaessa eri alihankkijat ja näin kuluttajan näkökulmasta eri tuotteet tarjolla. Erilaistaminen kaupan alalla tapahtuu myös välillisesti alihankkijoiden kanssa tehtyjen sopimusten välityksellä alihankkijoiden omistamien immateriaalioikeuksien kohdalla. Hankintakanavat ja niiden itsenäisyys, eivät silti ole koskemattomia kilpailuympäristössä.¹⁷⁴

3.3.3 Yritysimagon rakentaminen

Anti-kilpailullinen strategia keskittyy poistamaan yrityksen julkisuuskuvasta ja käytännön yritystoiminnasta elementit, jotka herkästi joutuvat kuluttajan verrattavaksi, sekä vahvistaa niitä, jotka tukevat omia haluttuja ominaisuuksia tai yrityksen imagoon liittyvää tarinaa. Tuolloin yritykset pyrkivät eriytymään yrityksinä – siis ei tuotteidensa kautta, mihin yleinen, *hinta/laatu suhteeseen ja kuluttajan etuun* rakentuva kilpailuoikeudellinen asetelma on perustettu. Lähtökohtaisesti yritysten erilaistuminen tapahtuu jo nimen ja yritysmuodon valinnalla. Myöhempi

¹⁷² Kartelli ilman yhteistä sopimusta, yhdenmukaistettu toiminta (hiljainen kolluusio).

¹⁷³ Kuoppamäki Petri (2012) s. 133: ”*Kilpailijoiden seuraaminen ja tästä aiheutuva käyttäytymisen yhdenmukaisuus ei ole kiellettyä*”.

¹⁷⁴ Neuvoston asetus 1/2003 perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta. Kohta 12. ”...*Rakenteellisia toimenpiteitä voidaan määrätä vain, jos yhtä tehokasta toimintaa koskevaa korjaustoimenpidettä ei ole käytettävissä...*”

Kilpailuneuvoston ratkaisu d:no 16/359/93 Neste/SEO Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Kilpailuneuvosto määräsi Neste Oy:n toimittamaan SEO- ketjulle polttoaineita samoilla ehdoilla, kuin Neste myy omilleen. ”*Hintasyrjinnästä on kysymys silloin, kun tietylle asiakkaalle tarjotaan epäedullisempia hintoja kuin muille asiakkaille ilman, että hintojen eriyttämiseen olisi objektiivisia ja kilpailuoikeudellisesti hyväksyttäviä perusteita*”.

erilaistaminen tapahtuu toimintatavan, markkinoinnin ja palvelun tuottaman imagon ja tuotteeseen liittyvien erilaistamisten seurauksena. Kuluttaja valitsee muiden tekijöiden ohella myös yrityksen, mikä parhaiten vastaa hänen mielikuvaansa luotettavasta ja hänen arvojaan vastaavasta yrityksestä. Vahva suosio on imagon vahvistamiseksi käytettävällä sanastolla ja niihin liitetyillä mielikuvilla (halpa, edullinen, luotettava, rehellinen, jne). Sanoilla on myös kilpailijoiden suhteen rekyylivaikutus, jolloin kilpailija ei ole kuluttajan mielikuvissa niiden sanojen arvoinen. Menettely on konsumoitunut, eikä sillä pelkästään ole merkittävää kilpailullista vaikutusta. Perusteeton superlatiivin käyttö on kuitenkin kuluttaja-asiamiehen ohjeissa kielletty.¹⁷⁵

3.3.4 Dynaamiset markkinaedut

Dynaamisella markkinaedulla tarkoitetaan pysyväisluonteista etua muuttuvassa markkinatilanteessa. Yrityksen tullessa markkinoille siellä on kilpailevia yrityksiä, tuotteen osittaisia substituuotteja, eri menetelmillä toimiva henkilöstö, toimintatapa sekä hallinto. Kilpailuedun voi määritellä suhteessa siihen, kuinka tehokkaaksi yritys vertautuu näihin kilpaileviin menetelmiin. Kilpailuetu tarkoittaa puhtaimmillaan tuotteisiin ja palveluihin liittyvää ylivaltaa siten, että yritys voi vaajaassa kilpailutilanteessa nostaa hintatasoa ja markkinaosuutta muita korkeammalle, säilyttäen silti kannattavuuden ja asiakkaat. Vastaavasti aidon kilpailun vallitessa myydä halvemmalla ja silti säilyttää kannattavuutensa.

Markkinaedun saaminen tapahtuu myös oikeudellisilla toimenpiteillä. Immateriaalisella oikeudella halutaan suojata yksilölle ja yrityselämälle tärkeitä kehitystyöhön liittyviä saavutuksia. Suojaamisen tavoite on antaa suoja henkisen työn tuloksena syntyneelle tuotteelle yksin oikeudella sekä käytön että omistamisen ja hyödyntämisen kohdalla. Suoja on joissakin tapauksissa ajallisesti rajoitettu.

Monet yrityssuunnitteluun liittyvät asiat sisältävät yrityksen ideaan, toimintatapaan tai itse tuotteisiin liittyviä salaisuuksia, joiden ansiosta yritys on saanut

¹⁷⁵ Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014: Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Edellyttää väitteen todistamista oikeaksi.

strategisen kilpailuedun. Nämä salaisuudet ovat yrityksen toiminnalle usein erikoisen tärkeitä.¹⁷⁶ *Liikesalaisuuden* käsite on säädely (595/2018 Liikesalaisuuslaki) laissa sisällöksi, jolla tämän ”*ominaisuuden vuoksi on taloudellista arvoa elinkeinotoiminnassa*”, sekä sisällöksi, jolla ”*saadaan merkittävää hyötyä oikeudettomasti hankitusta, käytetystä tai ilmaistusta liikesalaisuudesta*”.

3.3.5 Poliittinen vaikuttaminen

*”Markkinavallan tunnusmerkkinä pidetään myös aktiivista käyttäytymistä poliittisen vaikutusvallan hankkimiseksi ja sen avulla tehtyjä merkittäviä päätöksiä kyseisen yrityksen hyväksi”.*¹⁷⁷

Osuustoimintaliikkeen poliittinen elementti johtaa juurensa 1800-luvun lopun *strategiaan* luopua oman puolueen perustamisesta ja vaikuttaa olemassa olevien puolueiden kautta.¹⁷⁸ On kuitenkin huomattava olosuhteiden erilaisuus, sillä 1800-luvun osuustoimintaliike liittyi työväenliikeajatteluun¹⁷⁹ myös 1900-luvulle tultaessa. Suomessa myöhemmin mukaan tulleet, maatalousväestön tarpeisiin perustetut maaseudun osuuskaupat toimivat myös luonnollisen amatillisen sidonnaisuutensa kautta aivan toisenlaisessa poliittisessä ympäristössä. Suomen itsenäistymisen ajan poliittiset ristiriidat ravistelivat osuustoimintaliikettä, mikä johti lopulta liikkeen jakautumiseen ja samalla kansainvälisestä kehityksestä irtautumiseen.¹⁸⁰ S-ryhmä on ajan myötä vakiinnuttanut vaikutuskanavansa lähinnä maatalousväestöä edustavaan poliittiseen ryhmittymään, mutta merkittävänä osuustoimintaliikkeenä myöhemmin ryhmiin läpi poliittisen kirjon. Kohderyhmän erilaisuus tuottajan ja kaupan välillä (maataloustuottajat - kauppa - kuluttajat) on kuitenkin aiheuttanut yhteistoimintaan säröjä ja jopa vastakkainasettelua yhteisissä tavoitteissa.¹⁸¹

¹⁷⁶ Direktiivi 2016/943. Liikesalaisuuslaki 595/2018 tuli voimaan 10.08.2018. Määrittely oli aiemmin Kauppakamarin ohjeena.

¹⁷⁷ Virtanen Martti (1998) s. 8

¹⁷⁸ Vandervelle Emile (1916): s. 181–222

¹⁷⁹ Ibid

¹⁸⁰ Herranen Timo (2004);

¹⁸¹ Halpuuttaminen 2016–2019

K-ketjun strategiaan ei ole kuulunut järjestelmällinen poliittinen vaikuttaminen. Sidokset löytyvät jäsenyydestä ammatillisiin ja yrittäjyyteen liittyvistä järjestöistä¹⁸², joten välillinen normaaliksi kansalaisvaikuttamiseksi kutsuttava toiminta on mahdollista.

Poliittiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset yhteydet¹⁸³ avaavat mahdollisuuksia ja toisaalta yrityksen kannalta estävät kielteisten yllätysten mahdollisuuden. On siis luonnollista, että yritysten strategiaan kuuluu vaikuttaminen (tiedottaminen) lainsäädäntökoneistoon ja mahdollisuuksien mukaan myös yhteiskunnan mieliteeseen. Vaikuttamisen rajat olisi tässäkin yhteydessä määriteltävä kansalaisten kannalta uskottaviksi. *”Erittäin valpas tulee olla silloin, kun tuo yritysten valta on luonteeltaan myös poliittista”*.¹⁸⁴

Rajoja koetellaan, mikäli kansanedustajat ja virkamiehet ovat kilpailuympäristössä toimivan yksittäisen yrityksen hallinnossa. Tällöin heillä on mahdollisuus ja jopa yrityksessä olevan asemansa tuoma hiljainen velvollisuus vaikuttaa yrityksen menestykseen omassa tehtävässään poliittisessa päätöksenteossa.¹⁸⁵ Erittäin huolestuttavana on pidettävä tilannetta, missä yritysten edustajat ovat laatimassa edustamaansa yritykseen kohdistuvaa lainsäädäntöä.¹⁸⁶

¹⁸² K-Kauppiasliitto, yrittäjäjärjestöt, Kaupan Liitto, Kauppakamari.

¹⁸³ Kuoppamäki Petri (2003): Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa. s. 432 *”Ordoliberali kilpailuajattelu perustuu talouden, yhteiskunnan ja valtion keskinäisten vuorovaikutussuhteiden analysoinnille”*.

¹⁸⁴ Maliranta Mika: Tehokkaan tuotannon tutkimussäätiö. Julkaisusarja no 6 s. 48.”

¹⁸⁵ Kansanedustajat, kunnan virkamiehet (kaavoitus ym) Esim. HOK Elannon 18 jäsenisessä hallintoneuvostossa (2017) on 5 nykyistä kansanedustaa, 3 kaupungin virkamiestä ja 4 entistä kansanedustajaa.

¹⁸⁶ Osuuskuntalain 421/2013 säätäminen. HE 185/2012. Kohta 4: Asian valmistelu. *”Osuuskaupat, osuuspankit, Metsäliitto ja Pellervo-seura ehdottivat vuonna 2007 osuuskuntalain uudistamista osuuskuntien toimintamahdollisuuksien kehittämiseksi siten, että osuuskuntalaissa otettaisiin huomioon soveltuvin osin yhteislainsäädännön kehitys, erityisesti vuoden 2006 osakeyhtiölaki. Oikeusministeriössä laadittiin yhteistyössä Pellervo-seuran, OP-Pohjola-ryhmän, S-ryhmän, Metsäliiton ja Tradeka-yhtymän edustajien kanssa luonnos uudeksi osuuskuntalaksi.”*

3.3.6 Kuluttajakäyttäytymisen psykologia

Käyttäytymistaloustiede on USA:ssa herännyt psykologian ja taloustieteen yhdistelmä, tapa tarkastella matemaattisen taloustieteen piirissä esiintyviä poikkeamia. Perinteinen ekonomistien suosima lähtökohta olettaa ihmisten käyttäytymisen rationaalisesti maksimoiden oman hyötynsä. Käyttäytymistaloustiede on kuvannut tapauksia, missä kuluttaja käyttäytyy epärationaalisesti. Tämän taloustieteen alueen tutkija Richard M Thaler palkittiin vuonna (2017) taloustieteen Nobel-palkinnolla. Havainnot ovat muuttaneet jo aiemmin kaupan alan hinnoittelumenetelmiä jopa niin, että niitä voidaan pitää oleellisesti tärkeinä strategioina. Menetelmien vaikutukset ovat vielä tutkimatta.

Yksi hänen havainnoistaan sivuaa yleisellä tasolla asiakaskorttijärjestelmiä. Richard Thaler havaitsi¹⁸⁷, että kuluttajan reaktiot eivät ole seuraus rationaalisesta hinta/laatu suhteen arvioimisesta. Hinnan arvioimiseen liittyy ostohetken hyötynäkökulma.

Pakkasessa oluttuoppi ei ole oston arvoinen sijoitus. Saunajuomana siitä voi maksaa 5 euroa, mutta kuumalla hiekkarannalla 3 euron tuopista voi maksaa 7 euroa ja pitää sitä sopivana hintana, kun arvioi tuopin tuomaa hyötyä kuumalla rannalla tarjoiltuna.¹⁸⁸

Thaler on havainnut, että kuluttajakäyttäytyminen on osoitus kahdenlaisen hyödyn olemassaolosta:

Hankintahyöty perustuu taloudellisen käyttäytymiseen perustuvaan menetelmään, missä paras sen hetken hinta/laatu suhde on hyvä ostos.

Vaihtohyöty tarkoittaa todellisen ostohinnan ja ilmoitetun, vertailuhinnan välistä eroa. Kun ilmoitettu hinta (referenssihintaa) ja alennushinta poikkeavat toisistaan, kuluttaja tekee päätöksen vertaamalla alennuksen määrää alentamattomaan hintaan - vaihtohyötyyn. Alennusmenetelmän pelkistetty

¹⁸⁷ Thaler Richard (2015).

¹⁸⁸ Ei ole mitään normaalisoitua tuopin hintaa. Valmistuskustannus on ainoa matemaattisesti todennettavissa oleva luku.

viesti on: Kuluttaja arvostaa enemmän alennusta (vaihtohyötyä) kuin markkinahintaa (hankintahyötyä).¹⁸⁹

Tutkimustuloksensa Richard Thaler on eritellyt jo 1980-luvun lopulla, ja ne ajautuivat myös eurooppalaiseen markkinointiin olennaisena osana. Erityisesti vähittäiskaupan alalla on Suomessa kehitetty toimialaan sopivia sovelluksia.¹⁹⁰

Thaler varoittaa myös menetelmän vaaroista, joita menetelmien käyttäjien on syytä tiedostaa. Käyttöön otetuista menetelmistä on vaikea luopua. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttaja kokee herkästi luopumisen pettämisenä ja vaihtaa ostospaikkaa. Toisaalta alentamattoman hinnan tulee olla myös uskottava. ”Kiskurihinta”, vertailuhintana antaa negatiivisen ja anteeksiantamattoman vaihtohyödyn mielikuvan.

”*Psykologinen hinnoittelu*” tuli Suomessa aluksi käyttöön 1980-luvun loppupuolella ”Vaatehuoneen Simon” mukana. Esittelyyn tulivat uutuustuotteet, joiden hinnat olivat ysiysi-hintoja. ”*Ysiysi –hinnoittelu*” perustuu mielikuvaan siitä, että hinta on painettu ylhäältä alaspäin ja saa kuluttajan kiinnostuksen heräämään ”alennetusta tuotteesta”. Mielikuvaa vahvistetaan etuliitteellä, kuten ”vain”, ”nyt”, ”ainoastaan”, jne. Yhden oletuksen mukaan ihmisen aivot eivät voi hallita kaikkien kymmenien tuhansien tuotteiden hintaa, vaan aivot tekevät hinnoista kymmenjärjestelmään sopivan muistisäännön.¹⁹¹ Menetelmän avulla on mahdollista tavoitella korkeampaa hintaa ja myyntikatteen paranemista, sillä perusteella, että asiakas liittyy hintaan myös muita mielikuvia, kuin pelkästään hinnan. Menetelmä on käytössä yleisesti, joten sen kilpailuun vaikuttava osa on konsumoitu.

¹⁸⁹ Thaler Richard (2015). Thaler on kuvannut ilmiötä *vaihtoutiliteetin* (hyödyn) vaikutukseksi. Menetelmä ilmenee ajankohtaisena puhelinmyyjien menetelmisä. Myyntipuheen alussa painotetaan referenssihinnan ja alennushinnan eroa.

¹⁹⁰ Herranen Timo (2004): S-ketju kokeili ensin bonusjärjestelmää 1980-luvun loppupuolella. Hyvien tulosten perusteella järjestelmä laajeni vuonna 1994 koko maahan. Myös K-ryhmän pistejärjestelmä syntyi 1990-luvun puolivälissä.

¹⁹¹ Tulkinta mainitaan Richard Thaler`in teoksessa (2015) ”*Väärin käyttäytymisen. Käyttäytymistaloustieteen synty*. S 36.

Useisiin kanta-asiakassuhteisiin liitetyt alennukset sivuavat Thalerin määrittämää vaihtoehtohyötyä. Menetelmien moninaisuus on vaikeuttanut järjestelmän analysointia ja luokittelua. Toistaiseksi erilaisia variaatioita pidetään yleensä normaaleina markkinointimenetelminä.¹⁹² Alla on luokiteltu menetelmät kuluttajavaikutusperiaatteella. Luokituksen voi tosin tehdä muillakin lähestymistavoilla.

1. *Rationaalisen valinnan häirintä: Kohdennetut alennukset* saavat asiakkaan ostamaan tuotetta mitä hän ei normaalin hintatason vallitessa sijoita ostoslistansa. Tämä tapahtuu, koska asiakas kokee saavansa tuotteen ostosta paremman vaihtoehtohyödyn kuin hänelle ehkä sopivammasta ostoksesta.¹⁹³
2. *Sitominen ja kanta-asiakas alennus: Palvelumaksut* tulivat käyttöön 1990-laman jälkimainingeissa. Menettelyn hyöty tulee asiakkaan sitomisessa yritykseen yhdistetyllä palvelumaksu/alennus menettelyllä. Myöntämällä asiakasalennus, minkä voi hyödyntää vain palvelumaksussa, saadaan aikaan sitomisvaikutus. Menetelmän tehoa voi tarvittaessa vahvistaa suuremmalla asiakasalennuksella.
3. *Ryhmäsitominen: Ryhmäraha* on vain yhden yritysryhmän sisäisessä käytössä oleva ”valuutta”. Ostoksen mukana annetaan alennus, minkä voi hyödyntää toisessa ryhmään kuuluvassa liikkeessä. Tällöin asiakas kokee saavansa hyötyä huolimatta siitä, että hän voi hyödyntää alennuksen vain rajoitetussa yritysryppäässä. Yritykselle vaikutus on asiakkaan sitominen ryhmän asiakkaaksi, ja ryhmän yhteisen liikevaihdon lisääminen.
4. *Kanta-asiakas alennus*: Kanta-asiakkaaksi kirjautuminen antaa kiinteän lineaarisuuteen perustuvan alennuksen tai lisäpalvelun kaikille asiakkaille ostosmäärästä riippumatta.
5. *Uskollisuusalennus*: Asiakas saa prosentuaalisesti nousevan alennuksen, minkä suuruus määräytyy liikkeessä tehtyjen ostosten mukaan. Uskollisuuden houkuttaminen saattaa tapahtua erilaisilla menetelmillä, jolloin alennus

¹⁹² HE 197/2012 kilpailulain muutokseksi: ”*Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöksestä voi tehdä pelkästään järjestelmän ulkoisen muodon perusteella.*”

¹⁹³ Thaler Richard (2015)

voi kohdistua myös aiemmin tehtyihin ostoksiin. Tällöin asiakas tekee ostoksensa samasta yrityksestä ilman, että mikään sopimus sitä edellyttää.¹⁹⁴

Menetelmät ilmenevät kaupan usein tavanomaisena asiakasohjelman sisältönä. Yllä mainitut markkinointitoimenpiteet ovat kilpailuoikeuden kannalta pääosin vielä arvioimatta niiden vaikutusten pohjalta. Joissain menetelmissä saattaa olla jopa voimakas uskollisuusvaikutus ja mahdollisesti markkinoita sulkeva vaikutus, mikä todettaessa on käsitettävissä määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi.

3.4 VEROTUS KILPAILUTEKIJÄNÄ

Päivittäistavarakaupan kilpailussa esiintyvä verotuksen epäsymmetriseen kohdentumiseen liittyvä ongelma on syvästi kiinni historiassa. Markkinatalouden kehittyessä normitasoinen erillinen kohtelu ei ole osoittautunut yhteneväksi kaupan kilpailun neutraliteettivaatimuksen kanssa. Osuustoimintaliikkeen ja osakeyhtiön kirjanpitojärjestelmät eroavat toisistaan siinä määrin, että menetelmät antavat kuluttajaosustoiminnalle merkittävän veroedun. Kilpailijoiden toisistaan poikkeava institutionaalinen tausta avaa mahdollisuuksia hallinnollisten toimien avulla tavoitella muista poikkeavaa etua, ja siten kasvattaa markkinaosuutta rajallisella markkinalla. Tarkastelussa on oletettu, että osakeyhtiömuodossa järjestelmä toimii olemassa olevan lainsäädännön mukaisesti. Tällöin poikkeavuustarkastelu keskittyy kuluttajaosustoiminnan verotuksellisiin poikkeuksiin osakeyhtiöjärjestelmästä.

¹⁹⁴ Tuomio 85/76 Hoffman La Roche v. komissio. Kohta 98: *”Tällä tavoin muotoillun sopimuksen määrittämätön luonne on suurelta osin korvattu vuosittaisen tarpeen arviolla ja hankittujen määrien mukaan prosentuaalisesti kasvavan alennuksen myöntämisellä: mainittu prosentuaalisesti kasvava alennus on selvästi voimakas kannustin tyydyttää mahdollisimman suuri prosentti mainitusta tarpeesta Rochen tuotteilla.”*

3.4.1 Kilpailullisen ongelman määrittely

Kuluttajaosuustoimintaan liittyvät yritykset perustuvat yhdistyksen jäsenyyteen sekä jäsenten hyväksi toimimiseen. Tämän yhteistoiminnallisen perustan seurauksena jäsenyys/asiakkuus ja omistajuus ovat sama, yhtenäinen viiteryhmä. Normaalitylanteessa markkinataloudessa nämä viiteryhmän muodostavat osat ovat koostumukseltaan toisistaan poikkeavat. Asiakkaat kohtaavat markkinointiin ja asiakassuhteeseen liittyvät normit ja omistajat kohtaavat pääomamarkkinoiden normit (voitonjako, osinko, korko, omistuksen hankkiminen ja luopuminen).

Osuustoimintaliikkeen periaatteena on ollut ylijäämänpalautuksen pitäminen verotuksen ulkopuolella alkuperäisen osuustoiminnallisen idean määrittelemällä tavalla, mikä on perusteltu eri tavoin.

1. "Osuustoiminnan kannalta kyseessä on järjestötoiminta, jolloin liikkeen voitto on jäsenten säästöä".¹⁹⁵
2. "Osuuskunnan ylijäämä on yhtenäinen ja jakamaton".¹⁹⁶

Näillä perusteilla osuuskuntajärjestelmä pitää ylijäämää jäsenten toiminnastaan syntyneenä verovapaana tulona eikä ylijäämänpalautus ole osuuskunnalle eikä saajalle verotettavaa tuloa.

Osuuskunnassa yhtenäisen asiakas/omistaja -ryhmän seurauksena voitonjako tapahtuu osittain ylijäämän palautuksena. Menettely ei aiheuta ristiriitoja suhteessa työosuuskuntiin tai yritysten perustamiin osuuskuntiin, joissa jäseninä ovat elinkeinonharjoittajat. He vastaavat tuolloin myös osuuskunnan tuottamasta, voittoon liittyvistä verovelvoitteista. Euroopan unionin oikeus edellyttää tällöin jäsenen aktiivista toimintaa (työsuhdetta) osuuskunnassa.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Ikkala Olli – Anderson Edward – Nuorvala Erkki (1973): "Uusi elinkeinovero lainsäädäntö" s. 42. Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki

¹⁹⁶ Voipio Jaakko (1979): "Elinkeinoverolain tausta, synty ja kehittyminen" s. 95. *"Kulutusosuuskuntien keskusliiton eriävissä mielipiteessä EVL 360/1968 valmisteluun liittyen haluttiin eriyttää suoraan ostotapahtumaan liittyvä alennus ja tilinpäätöksen yhteydessä päätetty ylijäämän jako"*.

¹⁹⁷ Tuomio Paint Graphos ss. 61–76. (v. 2011)

*Edellisestä menettelystä poikkeavat kuluttajaosuuskunnan jäsenet ovat ainoastaan kaupallisessa suhteessa osuuskuntaan, jolloin he ovat samassa asemassa kuin osakeyhtiön asiakkaat*¹⁹⁸. Tulkintaerimielisyys perustuu siihen, että osuuskunnalliseen ideaan perustuen myöskään kuluttajaosuuskuntien ylijäämänpalautusta koskevaan menettelyyn ei sovelleta osakeyhtiön voitonjaon kaltaista verotusmenettelyä. Kuluttajaosuuskunnat toimivat kilpailutilanteessa yksityisen yritystoiminnan kanssa saman markkinan (viiteryhmän) sisällä, jolloin erilaista kohtelua verotuksen alueella ei ole koettu neutraaliksi. Pelkän osuustoimintaliikkeen yhtiömuotoa ei ole pidetty riittävänä perusteluna poikkeavalle verotusmenettelylle, kun jäsenen suhde osuuskuntaan on ainoastaan kaupallinen. Ajoittain verotusta ovatkin pyritty palauttamaan yhdenmukaiseksi muun viiteryhmän kanssa. Poliittinen järjestelmä ja osuustoiminnallinen yhteisö ovat olleet poikkeavan menettelyn jatkamisen kannalla.¹⁹⁹

3.4.2 Ylijäämän palautuksen verokohtelun historiallinen kehitys

Ylijäämän palautuksen määrään ja jakotapaan liittyvät erimielisyydet johtavat jo *kuluttajien osuustoimintaliikkeen* 1800-luvun olosuhteisiin. Erimielisyys on johdunut yritysidean tulkinnasta. Hyväksytäänkö yhdistyspohjainen ja jäsenyyteen perustuva yritystoiminta kilpailutilanteessa yhteiskunnallisesti niin perustaviksi eroiksi, että sen sallitaan myös olla perusteluna voiton/ylijäämän erilaiseen verotuskohteluun. Osuustoiminnan puolustajat eivät ole hyväksyneet vastapuolen näkemystä siitä, että kuluttajaosuuskunnan todellinen toiminta on todellisuudes-

¹⁹⁸ Komission tiedonanto 2016/C. Kohta 159: ”*Jos tarkasteltavan osuuskunnan katsotaan kuitenkin olevan verrattavissa kaupalliseen yritykseen, se olisi sisällytettävä samaan viitekehykseen kuin kaupalliset yritykset ja siihen olisi sovellettava kolmivaiheista analyysia 128–141 kohdassa esitetyn mukaisesti.*”

¹⁹⁹ Voipio Jaakko (1979): s 94: ”*Ylijäämän palautuksen tulemistä tärkeäksi yksityiskohdaksi EVL:n valmistelussa on vaikea ymmärtää, mikäli ei tunne osuuskuntien veroasemasta Suomessa käytyä taistelua.*”

ja myös s 96: ”*Eduskunnassa aiheutettu painostus aikaansai tässä kohden normin, jonka mukaan mistä tahansa osuuskunnan sivullisen kanssa tekemästä liiketoimesta syntyvä voitto on kokonaan vähennettävissä, kunhan jakoperusteena vain ovat ostot ja myynnit.*”

sa markkinaehtoista ja siten muiden yritysmuotojen kanssa yhdenmukaista liiketoimintaa.

Riittävää yksimielisyyttä tähän jäätyneeseen konfliktiin ei 130 vuoden aikana ole syntynyt. Ympäristössä on kuitenkin tapahtunut viimeisen 50 vuoden aikana joukko institutionaalisia muutoksia, mitkä ovat selkeyttämässä tilannetta. Myös liittyminen Euroopan Unioniin toi mukanaan eräitä kilpailuun liittyvien toimintojen yhtenäistämiseen ja valtion verotukseen liittyviä pakottavia pelisääntöjä.²⁰⁰

Osuuskunnan verorasitusta alentava menettely on vaihdellut erilaisina muodollisina ratkaisuin, kuten taksoitusmenettelynä ja ylijäämän palautuksen verotomuutena.

Aikanaan ”asetus kunnallishallituksesta maalla”²⁰¹ ja siihen tehty lisäys ei sisältänyt taksoitusohjeita, vaan verotusmenettely perustui taksoitusta toimittaneiden valtuusmiesten, taksoituskomitean tai kunnallislautakunnan ratkaisuihin. Verotuksellinen ongelma syntyi alkujaan siitä, mistä summasta taksoitetaan osuustoiminnallisen liikkeen veronkanto. Taksoitus suoritettiin tuolloin osuuskuntaan jätetyn voiton sekä osuuskunnan ulkopuolisille tapahtuneesta myynnistä johtuvan voiton pohjalta²⁰².

²⁰⁰ Komission tiedonanto valtioneuvoston päätösten soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen 1998/C.

Tuomio yhd. asiat 209/78–215/78 Van Landewyck v. komissio sekä asia C-49/07 MOTOE v. komissio

²⁰¹ Painettu teos (1894): ”Asetukset kunnallishallituksesta maalla; Teitten ja siltain tekemisestä ja kunnossapitamisestä maalla; sekä kyödinpitämisestä ja keskievaritaloista. Niihin 1894 v:n loppuun asti annettujen lisäyksien ja muutoksien kanssa”. Helsingin Sentraalikirjapaino.

²⁰² Keisarillisen Majesteetin Armollinen Asetus Kunnallishallituksesta maalla (6.2.1865) sekä Asetus semmoisten ylimääräisten varain maksonlaskusta, ylöskannosta ja tilinteosta, joita kruununvouden tulee yksityisen henkilön tahi kunnan waraksi ylöskantaa (27.5.1879.)

Kuntaverotuksessa osuuskauppojen tilinpäätöshetken voitosta ennen veroja voitiin 1919 KHO:n ratkaisujen perusteella vähentää ylijäämän palautuksena todella maksettu osuus.²⁰³ Ennen tuota ratkaisua osuuskunnan ylijäämän perusteella taksoitettu vero perustui edellisen vuoden jakokelpoiseen ylijäämään, minkä perusteella osuuskunta päätti jakokelpoisen osuuden. Jakokelpoisen ylijäämän perusteella jäsenkaupasta maksettavaksi määritelty palautus saatiin vähentää maksuvuoden veronalaisesta tuloksesta. Vähentää ei voinut kuitenkaan enempää, kuin siihen oli osoitettu varoja edellisen vuoden voittovaroista. Tiukentuneen käytännön (1919) vastapainona osuuskuntien taksoitusta alennettiin siten, että maksuun pantiin vain 50 % normaalista taksoitusmäärästä. Mikäli vähennys suoritettiin jo laskutuksen yhteydessä, se vähensi suoraan laskutusvuoden tulosta.

Seuraava vaihe kiistassa oli ETOL Laki tulo- ja omaisuusverosta 05.12.1924.

Tässä laissa vahvistettiin menettely, jonka mukaan osuuskauppojen kunnallisen veron taksoituksessa poikkeavasti huomioitiin vain 50 % voiton määrästä. Tätä perusteltiin sillä, että vähennys oli kompensatio ylijäämän palautuksen kiristyneestä verokohtelusta.²⁰⁴

Yritysmuotojen erilaiseen verotukseen kohdistuva kiistely kaupan ryhmittymien kesken jatkui edelleen ja 1927 aloittanut hallitus asetti komitean tutkimaan asiaa. Komitean tutkimuksen valmistuttua, kansanedustaja Arvi Oksala teki lakialoitteen osuuskauppojen verotus etuuden poistamisesta. ”Eduskunta kuitenkin kaatoi aloitteen (92-81)”²⁰⁵ ja tilanne säilyi ennallaan aina 1943 vuoteen saakka. Asiaan otti jyrkän kannan myös Arne Rekola.²⁰⁶

²⁰³ Tamminen-Parpola (2012): Teoksen viite 74.

²⁰⁴ Ibid s. 86.

²⁰⁵ Ibid s. 87.

²⁰⁶ Rekola Arne (1947): ”Tulo- ja Omaisuusverolaki” s. 10. ”*Osuuskunnat saivat yleensä veronalaisista tuloistaan tehdä 50 % alennuksen, jolloin niiden tulo-verotus muodostui veroasteikon progressiivisuuden takia enemmän kuin puolta lievemmäksi, kuin yksityisten verovelvollisten*”.

ja myös:

TOL Tulo- ja omaisuusverolaki 19.01.1943/888

Lain suunnittelua varten oli v. 1941 perustettu Valtion verokomitea. Tavoitteena oli, että laissa yhdenmukaistettaisiin osakeyhtiöiden ja osuuskuntien *voitonjaon* verotus. Erinäisten erimielisten lausuntojen ja eduskuntakeskusteluiden jälkeen lain 28 § antaa edelleen mahdollisuuden vähentää veronalaisista tuloistaan verovuonna suorittamansa osto- ja myyntihyvitykset, ylijäämän palautukset sekä vuosi ja vaihtoalennukset.²⁰⁷ Laissa näin vahvistettiin osuuskuntien poikkeava luonne verotusobjektina ja samalla säilyi verotuksellinen eriarvoisuus suhteessa osakeyhtiöihin.

EVL – Laki elinkeinotulon verottamisesta 24.6.1968/360

EVL: n valmistelussa osuuskunnan tulos jaettiin kahteen osaan. Tavoitteena oli siirtyä menettelyyn, missä ylijäämän palautus (*ostohyvitys*=verovapaa myynnin oikaisuerä) olisi vähennyskelpoista rajoituksella, että voitto-osuudet (ylijäämän palautus) olisivat veronalaista tuloa (pöytäkirja 4.11.1965).²⁰⁸ Täyden vähennyskelpoisuuden saisi vain sellainen ylijäämäpalautus, joka jaettiin ostojen ja myyntien perusteella.²⁰⁹ Tällä säännöksellä pyrittiin erottamaan normaaleina pidettävät ostoalennukset ja voitonjako toisistaan. Voitonjako määriteltiin siten, että voittoa on osuuskunnan tilikauden päättymisen jälkeen vahvistettu ylijäämä/voitto koskien edellisen vuoden ylijäämää/voittoa. Kulutusosuuskuntien Keskusliitto, joka katsoi tämän johtavan palautusoikeuden pienenemiseen, vaati lausunnossaan Tarkastustoimikunnalle oikeutta ylijäämäpalautuksen koko

”Ellei ota huomioon sellaisenaan riitaista kysymystä osuuskunnan oikeudesta vähentää veronalaisista tuloistaan jäsenilleen palauttamaansa ylijäämää, ei tähän osuuskuntien saamaan ja huomattavia yhteiskunnallisia ristiriitoja synnyttäneeseen verohelpotukseen voinut löytää juuri muuta perustetta, kuin väkevimmän oikeuden.”

²⁰⁷ Ibid s.368: *”Suuren haasteen antoi myös Suomen Eduskunta, missä osuustoimintaväellä oli omat edustajansa. Kansanedustajat, jotka olivat osuuskuntien jäseniä, käyttivät surutta heille suotua valtaa”.*

²⁰⁸ Rekola Aarne (1947) s. 111. Myös liikeverotuksen uudistustoimikunnan mietintö I (1966 B 86)

²⁰⁹ Ibid

määrän vähentämiseen. Liitto katsoi, että ylijäämä oli jakamaton.²¹⁰ Tarkastustoimikunta hyväksyi ylijäämän jaon kahteen erillisen kohtelun omaavaan osaan. Kuitenkin verolakivaliokunnassa osat jälleen yhdistettiin yhdeksi vähennyskelpoiseksi ylijäämän palautukseksi. Verolakivaliokunnan ratkaisu tuli lain sisällöksi. Muun, kuin elinkeinonharjoittajan verotuksessa välittömään kaupanteko hintaan liittyviä oikaisueriä tai palautuksia luonnehdittiin verovapaina säästyneinä elinkustannuksina.²¹¹ Menetelmästä tehtiin sitten joitakin oikeusratkaisuja, joilla rajattiin eri tavoin ylijäämän palautuksen määrää.²¹²

Osuuskunnan ulkopuolisten ostojen hyväksyminen ylijäämän palautukseen oikeutetuksi, on merkittävä laajennus osuuskunnan erityiskohteluun. Jaakko Voipion arviointi eduskunnan päätöksestä oli lohduton.²¹³ Voipion näkökulma painottaa neutraliteettinäkökulman huomioimista erilaisten yritysmuotojen kesken. Kommentaariteoksessaan samansuuntaisia näkökulmia tarjoavat kirjoittajat Ikkala-Andersson-Nuorvala.²¹⁴

²¹⁰ Voipio Jaakko (1979) s. 95–96

²¹¹ Ikkala-Andersson-Nuorvala (1993) s. 272 ”Uusi elinkeinoverolainsäädäntö”

²¹² Voipio Jaakko (1979) s. 95–96: ”Saadakseen vähentää ylijäämän palautuksen, osuuskunnalla piti olla jaettavissa olevaa voittoa, eikä palautuksen määrä saanut ylittää palautuksen saajan ostoista johtunutta voiton osaa”.

Ibid s. 97: ”Mistä tahansa osuuskunnan sivullisen kanssa tehdystä liiketoimesta syntyvä voitto on kokonaan ylijäämän palautuksena vähennettävissä, kunhan perusteena ovat myynnit tai ostot”.

²¹³ ”Osuuskunnat saivat jälleen (EVL: n mukaan) erikoisedun osakeyhtiöihin verrattuna. Ylijäämänpalautuksen poikkeuksellinen verokohtelu osoittaa, miten tietty, riittävän parlamentaarisen tuen saanut eturyhmä voi saavuttaa etuja, jotka eivät sovi syntyvän lain systematiikkaan. Etu on kohtuuton silloin, kun osuuskunta osallistuu normaaliin kilpailuun – usein jopa kooperatiivisen taustansa peittäen”.

²¹⁴ Ikkala-Andersson-Nuorvala (1973) s. 170–171 ”EVL 18 § 1 kohdan nyt puheena olevassa lauseessa säädetään vähennyskelpoiksi osuuskunnan ostojen ja myyntien taikka niihin rinnastettavien suoritusten perusteella jakamat ylijäämänpalautukset kokonaisuudessaan. Ylijäämällä ymmärretään osuuskunnan – toisinaan myös yhdistyksen tai muunkin yhteisön – tilikauden tuottojen ja kulu- jen erotusta eli siis voittoa. Ylijäämänpalautuksesta voidaan päättää vasta kun edellisen tilikauden tilinpäätös on vahvistettu ja ylijäämän suuruus on siten todettu. Ylijäämän palautus on siis selvästi eräs voitonjaon muoto.” ...

Käsitteellinen ristiriita ostoihin perustuvasta verottomasta ylijäämän jaosta (lais- sa osto- ja myyntihyvitys) ja tilinpäätöksen yhteydessä tehdyn päätöksen mu- kaan jaetusta ylijäämästä on muuttanut muotoaan (1990-jälkeen) siten, että S- ryhmä on yhdistänyt välittömän kaupan yhteydessä annetun ostohyvityksen ja osan voitonjaosta yhtenäiseksi bonusjärjestelmäksi. Näin ylijäämänpalautuksen nimellä kulkevan erä on muuttunut kanta-asiakaseduksi. Substanssina asia jää edelleen osaksi kiistanalaiseksi menettelyksi.

Kuluttajaosuuskunnan jäsenet ovat *osuuskunnan omistajia ja samalla asiakkai- ta*. Osakeyhtiön rakenteessa asiakas on eri viiteryhmää kuin omistaja. Osuus- kunnan, kuten kaikkien muidenkin yritysten, on kuitenkin jatkuvuuden takia vält- tämätöntä jättää taseeseen jakamatonta voittoa investointien tarpeen verran turvatakseen vakavaraisuuden. Menetelmä mahdollistaa käytännössä sen, että myynnistä vähennettävää bonusalennusta säättämällä verotettavaa vuosittaista voittoa voidaan sovittaa investointitarpeiden edellyttämään kokoon. Tällöin var- sinainen yrityksen veronalainen voitto muodostuu maksetusta osuuspääoman korosta sekä investointitarpeesta.

Aiemmin osuuspääoman korkona käsitelty erä oli 2015–2017 nimeltään ylijää- män jakoa. Erä maksettiin taseen vapaasta omasta pääomasta ja noudatti siten kirjanpitolain edellyttämää kirjausta. Tämä erä (noin 25 M €) on saajalle ve- ronalaista tuloa osingonjaon kaltaisena. S-ryhmä muutti nimikkeen osuuspää- oman koroksi vuonna 2018.²¹⁵

sekä s. 172–173: ”Lain kohta suo (osuuskunnalle) oikeuden jaetun voiton miltei rajoittamattomaan vähentämiseen tuloverotuksessa. Osuuskunnat on täten ase- tettu tuloverotuksessa osakeyhtiöitä olennaisesti parempaan asemaan. Talou- dellisilla tai oikeudellisilla perusteilla ei tällaista menettelyä voida puoltaa”.

²¹⁵ Verohallinnon ohje A36/200/2017 Osuuskunnan ja sen jäsenen verotukses- ta. Tosin asiakasviestinnässä käytetään edelleen termiä ”ylijäämän palautus”.

EVL 18 § sisältää maininnan osto- ja myyntihyvityksestä, mutta ei erikseen mainintaa bonuksesta.²¹⁶ Bonus (osto- ja myyntihyvitys) sisältää käytännössä asiakasalennuksen sekä *voitonjaon* siltä osin, kun ylijäämää/voittoa sisältyy bonukseen.²¹⁷ Bonus ja ylijäämänpalautus vähennetään tällöin yhtenä summana myynnin korjauseuranä liikevaihdosta eikä arvonlisävero eikä yhtiövero siten kohdistu tähän osaan voiton jakoa.

Kilpailuoikeuden nouseminen merkittäväksi lainsäädännöksi vuosisadan loppupuolella on nostanut esteitä yhtiömuotoperusteisesti erilaistuneen verojärjestelmän suhteen. Perusteeksi on vahvistunut *markkinakäsite* (viiteryhmä). Näkökulma sisältyi jo aiemmin useiden verokommentaattorien kannanottoihin. Euroopan unionin tuomioistuimen tuomio²¹⁸ sekä sen perustella tehdyt vero-oikeuteen perustuvat ratkaisut ovat lopulta poistaneet kuluttajaosuuskunnan ylijäämän palautukseen liittyvältä menettelyltä oikeudellisen perustan. Tulkintaongelma on siirtynyt koskemaan kuluttajaosuuskunnissa käytettävän bonusmenetelmän sisältöä. Ongelma verotuksen erilaisesta kohdentumisesta viiteryhmässä on silti säilynyt bonuksen vähennysoikeuden mukana.

Yritysten on välttämätöntä jättää vakavaraisuustavoitteiden takia noin kolmasosa voitosta yrityksen investointeihin ja inflaatiokorvaukseen. Tämä summa kattaa usein käytännössä vieraskaupan verollisen osuuden. Kun voitonjaossa siirytään unionin oikeuden edellyttämään määritelmään²¹⁹, jako jäseniin ja osuuskunnan ulkopuolisiin asiakkaisiin menettää merkityksen bonuksen yhteydessä

²¹⁶ Laki 360/1968 elinkeinotulon verottamisesta (EVL) 18 § 1: ”Vähennyskelpoisia ovat myös: vuosi- ja vaihtoalennukset, osto- ja myyntihyvitykset ynnä muut sellaiset oikaisuerät.”

²¹⁷ ”Ylijäämän palautus”, minkä oli aiemmin voitonjaon sisältömerkitys (liiketoiminnan verotettava ylijäämä), korvasi jatkumona nimike ”bonus”. Mikäli bonuksen sisältöanalyysiä ei suoriteta, voidaan bonusta pitää myös voitonjakomenetelmänä. Samaan lopputulemaan päädytään myös rationaalisen johdonmukaisen päätöksenteon lähtökohdasta.

²¹⁸ Tuomio *Paint Graphos* ss. 61–71

²¹⁹ *Ibid*

3.4.3 Verotus ja EU:n oikeus

Suomi liittyi Euroopan unioniin 1995 sitoutuen liittymäsopimuksessa noudatta-
maan Unionin oikeutta sopimuksessa määritellyin osin. (kilpailuoikeus ja siihen
liittyvältä osalta myös vero-oikeus). Euroopan unionin oikeuteen liittyvien valti-
ontukimääritelmien mukana avautuneet vanhat, pitkään käytössä olleet kotimai-
set menetelmät ovat osoittautuneet osin unionin oikeuteen sopimattomiksi²²⁰.
Valtion tukijärjestelmät arvioidaan kilpailuoikeuden lähtökohdista markkinakoh-
taisesti. Samalla markkinalla toimivia taloudellista toimintaa harjoittavia yrityksiä
ei voi asettaa eriarvoiseen asemaan. EU:n oikeuden ratkaisut ovat näin ohjan-
neet verojärjestelmään, jolloin poikkeavien normien muokkaama olotila kilpaili-
joiden kesken katoaa. Euroopan unionin lainsäädännön välitön vaikutus kansal-
liseen oikeuteen vahvistettiin tapauksessa *Costa v. Enel*.²²¹

Sovellettaessa unionin oikeutta kansalliseen oikeuskäytäntöön on myös huo-
mattava, millainen vaikutus on eritasoisilla päätöksillä kansalliseen oikeuteen.
²²² Asetuksilla on välitön oikeusvaikutus, direktiivi on saatettava kansallisen oi-
keuden osaksi määräajassa, kohteelle annetulla päätöksellä lausunnot ja suosi-
tukset eivät omaa välitöntä oikeusvaikutusta. Unionin oikeuden ratkaisut on im-

²²⁰ - Tuomio C-180/98–184/98 Pavel Pavlov ym. v. komissio.

- Neuvoston asetus (EY) N:o 1435/2005 eurooppa osuuskunnan säännöistä.
Kohta 16: *”Tämän asetuksen piiriin eivät kuulu muut oikeudenalat, kuten vero-
oikeus, kilpailuoikeus, immateriaalioikeus tai insolvenssioikeus.”*

- Komission tiedonanto 2016/C. Kohta 12: *”Taloudellista toimintaa on kaikki,
jossa tavaroita tai palveluita tarjotaan markkinoilla”*.

²²¹ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 6/64 *Costa v. Enel* 15.7.1964. *”ETY:n pe-
rustamissopimuksella on perustettu oma oikeusjärjestys, joka on sisällytetty pe-
rustamissopimuksen voimaantullessa jäsenvaltioiden oikeusjärjestyksiin ja jota
jäsenvaltioiden tuomioistuinten on sovellettava”*.

*”..jäsenvaltiot eivät voi asettaa myöhempää omaa säännöstään etusijalle vasta-
vuoroisesti hyväksymänsä oikeusjärjestykseen nähden”*.

²²² Ojanen Tuomas (2016): *”EU oikeuden perusteita.”* Edita Publishing Oy. s.
41–47. *”Unionin oikeuden tulkinta tapahtuu kansallisen oikeuden kautta välilli-
sesti. Oikeusvaikutuksen periaate koskee myös johdettuun oikeuteen perustu-
via säädöksiä”*.

plementoitava ”jäsenvaltioiden prosessiautonomian puitteissa”²²³, kun kansallista lainsäädäntöä tai hallintoa tarkistetaan tai muutetaan. *Tämän tutkimuksen kohteena olevaan verotukseen* liittyvät tulkinnat perustuvat perussopimuksen SEUT 106 ja 107 artiklaan.²²⁴

Perustamissopimuksen mukaan jäsenvaltioita on edellytetty ilmoittamaan komissiolle myöntämistään valtion tuista.²²⁵ Komissiolla on velvollisuus arvioida tuen yhteensopivuutta yhteismarkkinoilla. Vuonna 1974 EY:n tuomioistuin tarkensi ratkaisussaan²²⁶, että komissiolla on oikeus arvioida myös suorat verotukset. Tuomioistuin selvensi myös, että jäsenvaltion yritystuen jakamisessa vaaditaan nimenomaan myös yhtiömuodosta riippumatonta tulkintaa.²²⁷ Verotus ei siis ole Euroopan unionin sopimusten mukaan yksinomaan kansalliseen päätösvaltaan kuuluvaa kilpailuoikeuden vaikutusalueella. Unionin valtiotukisääntöjä sovelletaan, jos artiklassa 107 kohta 1 mainitut neljä tunnusmerkkiä täyttyvät.²²⁸ Edellytyksenä on kyseisen neljän kohdan kumulatiivinen tarkastelu.

²²³ Ibid s. 213.

²²⁴ *Euroopan Yhteisön perustamissopimus 106 artikla: ”Yritys syyllistyy määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön pelkästään käyttämällä sille myönnettyjä yksinoikeuksia – tai jos nämä oikeudet ovat omiaan johtamaan tilanteeseen, jossa yritys käyttää väärin määrävää markkina-asemaansa”.*

107 artikla. Perussopimuksessa vahvistetaan, että *”Toimenpide, jolla viranomaiset myöntävät tietyille yritykselle verovapautuksen, joka asettaa kyseisen edun saajat muita verovelvollisia parempaan taloudelliseen asemaan on artiklan tarkoittamaa valtion tukea. Perussopimuksen tulkinnan ensisijainen perusta on aina unionin tuomioistuimen luoma oikeuskäytäntö”.*

²²⁵ Nykyään SEUT 107 artiklan tulkintaan liittyvä SEUT 108 artikla: *”Komissiolle on annettava tieto tuen myöntämisestä tai muuttamisesta koskevasta suunnitelmasta niin ajoissa, että se voi esittää huomautuksensa.”*

²²⁶ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio C-173/73 Italia v. komissio. Tuomion kohdat 26–28.

²²⁷ *”Yleiset säännökset, jotka kohtelevat kaikkia veron maksajia samalla tavalla, eivät muodosta valtion tuen määritelmää. Asia muotoiltuna toisin tarkoittaa, että taloudelliset rasitteet, jotka asettavat veronmaksajat eri asemaan, tulkitaan valtion tueksi”.*

²²⁸ SEUT 107 1 artikla: *”jäsenvaltion myöntämä taikka valtion varoista muodossa tai toisessa myönnetty tuki, joka vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suo-*

Kielletty tuki voi olla myös huojennusta valtion veroissa tai maksuissa²²⁹, mikäli se kohdentuu vain valikoituun ryhmään toimijoita. Komission tiedonanto valtiontukisääntöjen soveltamisesta yritysten väliseen verotukseen määrittelee asian kolmivaiheisen analyysin avulla:

1. *On selvitettävä viitejärjestelmä. Ovatko toimijat tosiasiallisesti vertailukelpoisia? Toimivatko samalla markkinalla?*
2. *Muodostaako kyseinen toimenpide poikkeuksen tästä järjestelmästä?*
3. *On tutkittava, voidaanko järjestelmästä tehtävää poikkeusta tai poikkeamia perustella järjestelmän luonteella tai yleisellä rakenteella.*

Mikäli testin tulos ei ole hyväksyttävä, kyse on lähtökohtaisesti valtion tuesta.²³⁰

Kohdan 1 tulkinta viitejärjestelmän kohdalla on Suomessa pidetty eräiltä osin tulkinnanvaraisena. Tässä tutkimuksessa kaupan kilpailu on pääosin kahden erilaisen yhtiömuodon omaavan yrityksen välistä. Yhtiömuodon erilaisuutta pidetään perusteluna verotuksen erilaiseen kohteluun. On olemassa tulkintoja²³¹, jossa osuuskuntalaki esitetään sektorilaksi ja siten sektorilakiin pohjautuvalla määritelmällä on perusteltu osuuskunnan kirjanpidon erilaista menetelmää osakeyhtiön vastaavaan. Tulkintojen viestinä on perusteltu sitä, että osuuskunta ei kuulu viiteryhmään yritysmuodon perusteella, jolloin kohtelu voi poiketa muista markkinalla toimivista yrityksistä.²³² Tässä tapauksessa viiteryhmän rajaavina määreinä toimivat viitteet: ”markkina” ja ”yhteisöverotus”. Käsitteet ”yhtiömuoto” tai ”sektorilaki” ei tässä tapauksessa voi ratkaista kilpailuoikeuden ja siitä joh-

simalla jotakin yritystä tai tuotannonalaa, ei sovellu sisämarkkinoille, siltä osin, kuin se vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan”.

²²⁹ Komission tiedonanto (2016/C) unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 107 artiklan 1 kohdassa tarkoitetusta valtiontuen käsitteestä. Kohta 67.: ”*Edusta on kyse aina, kun yrityksen taloudellinen tilanne paranee sellaisen valtion toimenpiteen johdosta, jonka edut poikkeavat tavanomaisista markkinaehdoista.*”

Huom. myös tuomio C-173/73 Italia v. komissio.

²³⁰ Tuomio Paint Graphos s. 71. Myös komission tiedonanto 2016/C. Kohta 128.

²³¹ Mähönen Jukka – Villa Seppo (2014): ”Osuuskunta” sivu 164. Sanoma Pro Oy. Helsinki. Myös KILA 1932/2014 (liite).

²³² HE 185/2012 osuustoimintalaksi. Kohta 141: ”*EU sääntely ei toistaiseksi koske osuuskuntia*”.

dannaisen verokohtelun poikkeavaa menettelyä.²³³ Arvioinnissa on myös olen-naista, että kuluttajaosuuskunnan bonuskäsitteen sisältöä ei ole arvioitu, eikä voiton jakoa ole siten tunnistettu²³⁴.

Euroopan unionin tuomioistuin on määritellyt edellä mainittua menettelyä koskevan ratkaisun tuomiossa C-78/08-C-80/08 *Paint Graphos* ym siten, että määritelmästä on havaittavissa suomalaisen järjestelmän Euroopan unionin oikeuden ratkaisusta poikkeavat osat:

*”Osuuskunnille ominaisten erityispiirteiden perusteella on siis todettava, että pääasioissa kyseessä olevan kaltaisten tuotanto- ja työosuuskuntien ei lähtökohtaisesti voida katsoa olevan kaupallisten yhtiöiden tilanteeseen verrattavissa olevassa tilanteessa tosiseikkojen ja oikeudellisten seikkojen kannalta, kunhan ne toimivat jäsentensä taloudellisen edun mukaisesta eikä niillä ole kyseisiin jäseniin täysin kaupallista suhdetta, vaan erityinen henkilökohtainen suhde, jolle on ominaista jäsenten aktiivinen osallistuminen ja oikeus saada kohtuullinen osuus taloudellisista tuloksista”.*²³⁵

Ratkaisussa rajataan edellytykset, jolloin vertailukohtana käsiteltävä yhteisövero muodostaa viiteryhmän perusteen. Ratkaisussa siis rajataan tuottajaosuuskuntien ja kuluttajaosuuskuntien rakenne toisistaan poikkeavasti. Ydinkohdat eivät siis S-ryhmän kohdalla anna yhteisöverotuksessa mahdollisuutta viiteryhmästä poikkeavaan kohteluun:

- Kuluttajaosuuskunta on viiteryhmältään verrattavissa markkinalla toimiviin kaupallisiin yrityksiin.
- Jäsenet eivät osallistu liiketoiminnan harjoittamiseen.
- Suhde jäseniin on pelkästään kaupallinen.

Ehdot viittaavat siihen, että viitejärjestelmän kohdalla erillinen verotuksellinen kohtelu kuluttajaosuustoimintaliikkeen osalta ei ole mahdollista. Verojärjestelmän luonteen vuoksi on perusteltua maatalous- ja muiden osuuskuntien poikkeava kohtelu silloin, kun osuuskunnan tuloista verosta vastaavat elinkeinon harjoittajina toimivat osuuskunnan jäsenet tai verohallinnon ohjeiden mukaan

²³³ Euroopan neuvoston asetus (EY) N:o 1435/2003. Kohta 16.

²³⁴ Pöyhönen Seppo (2013). *Osuuskunta ja osuuskuntalaki*. Talentum. Helsinki 2013. Sivuu 34: *”Toinen esimerkki on mahdollinen sääntöjen ylijäämän jakoa koskeva määräys, joka antaa mahdollisuuden jakaa ylijäämiä, mutta ei käytännössä määrää, kuinka paljon ja millä perusteella sitä jaetaan”*.

²³⁵ Tuomio *Paint Graphos* ym. yhdistetyt asiat. Kohta 61.

työosuuskunnan jäsenet palkkana.²³⁶ Tällöin ratkaisu edellyttää koko voiton/ylijäämän siirtämistä jäsenillä verotettavaksi.²³⁷

Osuustoimintaliike on olemassaolonsa aikana perustellut poikkeava menettelyä toiminnan peruspiirteillä.

- Osuuskunta ei tavoittele voittoa.²³⁸
- Toimii jäsentensä taloudellisen edun mukaisesti
- Jäsenillä on oikeus tasapuoliseen taloudellisten tulosten jakoon sekä
- On sektorikohtainen erikoisala

Valtiontukien määrittely kuuluu unionin tuomioistuimen tulkinnan piiriin.²³⁹ Tuki on kiellettyä, mikäli se *vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotakin yritystä tai tuotannonalaa, siltä osin, kuin tuki vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.*²⁴⁰ Osa osuuskunnista toimintaideansa mukaisesti ei yrityksenä tavoittele voittoa, vaan jäsenten toiminnan kautta saavutettu voitto jaetaan jäsenten verotettavaksi tuloksi.²⁴¹ Unionin käytäntöön pohjautuen kuluttajaosuuskunnan veroedulla on jatkuvan toimintatuen luonne.²⁴²

3.4.4 Erilainen tarina - erilainen terminologia

Osuustoiminnallinen tarina yhteisöllisestä yritystoiminnasta ei ole poikennut markkinataloudesta pelkästään käytännön toteutuksessa, vaan myös oikeudel-

²³⁶ Verohallinnon ohje VH/5696/00.01.00/2019 Osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta.

²³⁷ Ylijäämän palautukseen pääomatulona (osuuspääoman korkona) sovelletaan osinkoverotuksen kaltaista menetelmää.

²³⁸ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 218/78 Van Landewyck v. komissio 19.10.1980. Myös EY komission tiedonanto 1998/C kohta 8. Valtiontukisääntöjen soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen. *”Tältä osin merkitystä on vain sillä, harjoittaako yksikkö taloudellista toimintaa”.*

²³⁹ Yhteisön perussopimus 107 artikla kohta 1.

²⁴⁰ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio C-49/07 Motoe v. komissio 1.7.2008.

Katso: Komission tiedonanto 2016/C kohta 9.

²⁴¹ Katso kohta 2.3.1 Yritysten vastuut sekä luku 3.4.2 ylijäämän palautuksen verokohtelu.

²⁴² EY komission tiedonanto 1998/C kohta 32 *”Toimintatukien myöntäminen on periaatteessa kielletty”.*

lisessa kontekstissa. Osuustoimintaliike on erilaistunut suhteessa muuhun yritystoimintaan jopa niin, että yleiset talouteen liittyvät toiminnot ovat joskus vaikeasti soviteltavissa samaan käsitteistöön.

Osuuskunnan talouskäsitteistö on paitsi yhteisömuotosidonnainen, myös niihin liitettävä sisältö on poikkeava. Erilainen käsitteistö vaikeuttaa yhtiömuotojen vertailua lainsäädännössä, lainsäädännön vaikutuksissa ja tutkimustoiminnassa. Erilaisuus on myös johtanut poikkeavaan markkinointisanastoon, mitä ajoittain käytetään kilpailullisina lyömäaseina. Erilaisuus on hämmentävää siksikin, että joissain tapauksissa osakeyhtiön ja osuuskunnan välistä verotuksellista riskiä ei enää ole²⁴³ ja joissain tapauksissa se on olennainen markkinaa vääristävä tekijä. Verovapaan ylijäämän palautusmenettelyn poistuttua²⁴⁴ kuluttajanosuustoimintaliike on tehostanut bonusjärjestelmän osuutta järjestelmässä, ja menetelmä on siirtynyt siten toistaiseksi oikeudellisesti määrittämättömälle alueelle.

1. *Voitto* – on tuloslaskelman menojen ja tulojen välinen erotus. Toiminnallinen ylijäämä.

1.a Bonus: S-ryhmässä voitto on jaettavissa myynnistä vähennyskelpoiseen bonukseen (asiakasalennus) sekä voitoksi määriteltävään ylijäämän jakoon ja osuuspääoman korkoon.²⁴⁵ *Bonus* on yhdistelmä käsitteistä ostohyvitys ja sen sisältämä voitonjako.

1.b Osakeyhtiöissä voitto jaetaan omistajille vähentämällä taseen voittovaroista.

2. *Asiakasalennus* – on asiakkaalle ostohyvityksen ohessa annettu alennus.

2.a Osuuskuntamuodossa asiakashyvitys (bonus) vähennetään myynnistä ja lisätään asiakkaan tilille kuukausittain. Alennuksen myöhempää käyttötarkoitusta ei rajoiteta. Progressiivinen muoto viittaa uskollisuusalennukseen.²⁴⁶ Yhdistel-

²⁴³ Tuottajaosuuskunnat, yrittäjäjäsenten osuuskunnat ja työosuuskunnat.

²⁴⁴ Verohallinnon ohje A36/200/2017. ”*Osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta*”.

²⁴⁵ Oman pääoman korkona pääomakulua ja saajalle osinkoverotukseen verrattavaa tuloa.

²⁴⁶ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio C-322/81/EY Michelin v. komissio, kohta 71–85. ”*Riidanalaisen alennusjärjestelmän aiheuttama jälleenmyyjien riippuvuus ei siis perustu mihinkään taloudellisesti perusteltuun vastasuoritukseen.*”

män vähentäminen myynnistä vapauttaa myös käsitteen sisältämän voiton määrän vapautumisen arvonnisa- ja yhtiöverotuksesta.

2.b Oy:ssä asiakashyvyys (pistejärjestelmä) kirjataan myynnin vähennyksenä kuukausittain asiakkaan tilille. Hinnan alennukseen oikeuttavat pisteet voi hyödyntää vain tulevissa ostoksissa K-ryhmään kuuluvissa liikkeissä.

3. Ylijäämä jaetaan S-ryhmän tilinpäätöksessä verotuksellisesti kahteen osaan. *Ylijäämän palautus* liittyy bonuksen sisältämään ylijäämään ja *ylijäämän jako* on tilikauden päättyessä pääomatulona jaettava osuus jäsenille.²⁴⁷

4. Määritelmä ”*voittoa tavoittelematon*” on osa yleiseen markkinointiin liittyvää sisältöä. Osa osuuskunnista ideansa mukaisesti ei tavoittele voittoa, vaan ylijäämä jaetaan jäsenille verotettavaksi. Kuluttajaosuustoimintaliike toimii taas kilpailullisilla markkinoilla tavoitellen voiton maksimointia ja ilman yhteisöllistä sisältöä²⁴⁸. *Voittoa tavoittelematon* -käsitteen siirtäminen myös voittoa tavoittelevan kuluttajaosuustoimintaliikkeen käsitteistöön sopii huonosti kirjanpito- ja verotuskäytäntöihin.

5. Käsitys siitä, että *S-ryhmä käyttää ylijäämänsä pääosin investointeihin*²⁴⁹, on virheellinen johtopäätös menettelystä, missä osuuskunta jakaa asiakasalennuksen lisäksi osan ylijäämästä/voitosta bonuksena. Yritykseen jäävä osa on tuolloin suunniteltuihin investointeihin jätettävä osa. Vain tähän osaan kohdistuu yhteisöverotus.

Menetelmällä mahdollistetaan terminologinen ympäristö sektorilainsäädäntöta-voitteen ja erillisaseman tukemiseksi. Määritelmää seuraten myös verotukseen ja kanta-asiakasohjelmiin liittyvät järjestelmät saattavat poiketa merkittävästi muussa yritystoiminnassa käytetyistä käsitteistä. Määritelmien sisältö ilmaisee järjestelmän erilaisuutta ja erilaisuudella perustellaan myös poikkeavaa kohte-

²⁴⁷ Verohallinnon ohje A36/200/2017

²⁴⁸ Vuoden 2012 osuuskuntalaissa ei löydy yhteisöllisyyteen viittaavia jäsenmääritelmiä. Myös yhden hengen osuuskunta on mahdollinen. Jäsenten ei tarvitse työskennellä osuuskunnassa. Tämä sisältää vastuuseen liittyvän ongelman molemmissa yhtiömuodoissa.

²⁴⁹ HE osuuskuntalaiksi 185/2012. Lausuma sisältyy esityksen perusteluihin.

Myös kohta 2.1.7: Louis Blanc jakoi osuuskunnan voiton kolmeen osaan: yksi jaetaan jäsenille, toinen sosiaalisen toiminnan tukemiseen ja kolmas investointeihin. Jako pätee osakeyhtiöissä edelleen, mutta nimikkeet ovat osingot, verot ja investoinnit.

lua lainsäädännössä, kuten voitonjaossa ja verolainsäädännössä. Voitonkäsite on vero-ohjeissa jaettu osiin, joilla kullakin on oma merkityksensä.²⁵⁰ Kun tällaiset merkitykset institutionalisoituvat, on vaikeaa ryhtyä murtamaan kokonaisuutta, koska perusteluille saattaa löytyä osa, mihin vastakkainen perustelu ei sovi.

3.4.5 Kirjanpitovaikutukset

Kirjanpitolain tehtävänä on määritellä kaikille yrityksille samat laskentamenettelytavat yhtiömuodosta riippumatta ja eritellä näin tuloslaskelman muodostuminen varallisuuslaskelmasta.²⁵¹ Tämä peruseriaate sisältyy hallituksen esitykseen kirjanpitolaista. Kirjanpitolain edellä mainitusta periaatteesta poikkeavasti (KILA: n lausunto²⁵²) bonus merkitään kokonaisuudessaan kirjanpidossa myynnin oikaisueränä. Tällöin bonuksen koko sisältö on merkitykseltään ostohyvityksen kaltainen.

Kirjanpitolautakunnan (KILA) lausunto lähestyi asiaa kirjanpidon ja kuluttajasuustoimintaliikkeen näkökulmasta ja toi päätöksen perustelussa esiin kaksi ratkaisuun vaikuttavaa perustetta:

1. Sektorilainsäädännön huomioiminen (Osuustoimintalaki).
2. Tietojärjestelmien kyky seurata asiakaskohtaisesti ostokäyttäytymistä.

²⁵⁰ Verohallinnon ohjeessa (A36/200/2017) ylijäämä jaetaan kahteen osaan. Osuuskunnan palveluiden käytön suhteessa jaettu osa (Ylijäämän palautus.) ja pääluvun mukaan jaettu osa (Ylijäämän jako). Voitonjaon kaltaiseksi luokiteltu ylijäämän jako ei ole vähennyskelpoinen yrityksen tuloksen laskennassa.

²⁵¹ HE 173/1997 Kirjanpitolaiksi 1 luku, yleiset säännökset: *”Tuloksen muodostumisprosessi ja tuloksen tekijät ovat riippumattomia siitä, missä yritysmuodossa elinkeinotoimintaa harjoitetaan. Tästä syystä tulee myös liiketapahtumien kirjaamista ja tuloksen laskemista koskevien säännösten olla samat kaikille kirjanpitovelvollisille. Muuten lainsäädäntö tuskin täyttäisi sille asetettavia tasapuolisuuden vaatimuksia. Myös julkisen tilinpäätösinformaation kannalta on kirjanpitovelvollisille asetettava samat yleiset vaatimukset lainsäädännössä”*.

²⁵² KILA: n lausunto 1932/09.12.2014 liitteenä. Käsite-ero ylijäämän/voiton sisällystöstä on keskeinen suomalaisessa menettelyssä osakeyhtiön ja kuluttajasuuskunnan välillä.

Mähönen – Villa ovat kommentaariteoksessaan esittäneet kaksi näkökulmaa, joiden merkitys poikkeavat käytettävän normiston sisällöstä:

”Osuuskuntalaki on kirjanpitolakiin nähden erityislaki”.

ja osuuskunnan tarkoitusta koskeva kannanotto

”mikäli osuuskunnalla on ... muu tarkoitus, kuin taloudellisen toiminnan harjoittaminen jäsenten taloudenpidon ja elinkeinon tukemiseksi, sääntöihin on otettava tätä koskeva määräys. Muu tarkoitus voi olla voiton tuottaminen”.

Ensimmäinen maininta on ristiriitainen, mikäli sillä kumotaan kirjanpitolain vaatimus yritysmuodosta riippumattomasta menettelystä. Yritysten kirjanpidossa nimikkeistö on usein toisistaan poikkeavaa kustannus- ja tulonimikkeiden kohdalla. Tuloksen laskentaperiaatteet eivät kuitenkaan voi poiketa toisistaan. Maininta voiton luonteesta mitätöityy verrattaessa Euroopan unionin oikeuteen.²⁵³

Voiton tavoittelemisen tai voittoa tavoittelematon eivät siis määritteinä merkitse perustetta erilaiseen kohteluun kirjanpito- tai veroratkaisuissa samassa viite-ryhmässä. Uusien merkityksien hyväksyminen oikeudellisessa kontekstissa edellyttää, että määritelmä on hyväksytty osaksi oikeudellista järjestelmää ja se on kestänyt muutoksissa ja muun lainsäädännön kokonaisuudessa.²⁵⁴ Taloudellisessa kontekstissa voitto tarkoittaa toiminnasta saatua ylijäämää yhtiömuodosta riippumatta.

Yritystalouden kannalta tarkasteltuna KILA: n lausunto ei muuta verokohtelua pinnallisesti ”kirjanpitäjän näkökulmasta” katsottuna. Kun tarkastelukulmaksi otetaan dynaaminen lähestyminen, havaitaan, että lausunto antaa tilaa verosuunnittelulle.

²⁵³ EY komission tiedonanto 1998/C kohta 8: *”Euroopan unionin tuomioistuin on johdonmukaisesti määritellyt yritykset taloudellista toimintaa harjoittaviksi riippumatta niiden oikeudellisesta muodosta ja rahoitustavasta, tai siitä, onko yksikön tavoitteena tuottaa voittoa. Tältä osin merkitystä on ainoastaan sillä, harjoittaako yritys taloudellista toimintaa.”*

²⁵⁴ Aarnio Aulis (1989) Laintulkinnan teoria. WSOY ss. 83–99 *”Sen vuoksi on perusteltua pitää juuri rationaalista hyväksyttävyyttä relevanttina tapana puhua oikeuden voimassaolosta.”*

Tilanteessa, missä voiton ja asiakasalennuksen saajat ovat identtinen joukko, dynaaminen näkökulmaero johtaa siihen, että kuluttajaosuustoimintaliike voi *säädellä vapaasti bonuksen ja siten myös voiton verottoman osuuden määrää* niin, että jäljelle jäävä osuus vastaa yrityksen kannalta tavoitellun voiton (investointien) määrää. Rationaalisen päätöksenteon mukaan näin myös tapahtuu. Muutos on seuraus osuuskunnan omistaja- ja asiakasryhmien yhtenevästä koostumuksesta.

Osakeyhtiön ansaintalogiikan vuoksi *markkinointikulut eivät voi olla suuremmat, kuin niistä saatava rajahyöty*, mikä asettaa rationaalisen käyttäytymisen mukaisen taloudellisen rajan asiakasetujen määrään. Menetelmien eroihin liittyvän rationaalisen käyttäytymisen vaikutus on myös havaittavissa bonus- ja piste-käyrien kuvaajien välisessä tasoerossa.²⁵⁵

Hallituksen esityksen²⁵⁶ sisältämä lausuma ilmaisee siten myös eron kuluttajaosuuskuntaa koskevan KILA: n lausunnon sisällön kanssa. Mikäli kuitenkin halutaan pitää kuluttajaosuuskunnat erillisinä hallinnollisina yhtiömuotoina, niiden oikeudelliset rajat ovat osuuskuntalaissa, kirjanpitolaissa ja verotusta koskevassa lainsäädännössä sekä kilpailuoikeudessa selkeästi määriteltävä siten, että välttyään erilaiselta tulkinnalta ja laskentakäytännöltä.

Kansainvälisten sopimusten ensisijaisuusjärjestelmä: Kilpailuoikeus kuuluu Euroopan Unionin toimivaltaan. Oikeussäännösten sidonnaisuuden mukaisesti kansainväliset sopimukset (Sopimus Euroopan unionin toiminnasta) edellyttävät direktiivin ja asetuksen tasolla lainsäädäntöön implementointia. Euroopan unio-

²⁵⁵ Kaavio 7

²⁵⁶ HE 130/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamisesta.; ”*Osuuskunnan voitonjaon laaja vähennyskelpoisuus ja tulon siirtäminen jäsenen tuloksi ilman osuuskunnan maksettavaksi tulevaa yhteisöveroa asettaa eri yritysmuodot epäneutraaliin asemaan silloin, kun osuuskunta harjoittaa yritystoimintaa muiden yritysmuotojen tapaan. Lisäksi sääntely luo edellytyksiä erityisesti kansainväliselle haitalliselle verosuunnittelulle. Kokonaisuutena arvioiden mahdollisuus voitonjaon vähentämiseen elinkeinotoiminnan tuloksesta sopii huonosti nykyiseen verojärjestelmään*”.

nin oikeustapaukset luovat noudatettavaa lainsäädäntöä. Tässä nimenomaisessa tapauksessa kuluttajaosuuskunnassa käytössä ollut nimike ”ylijäämän palautus” muuttui bonus -nimikkeeksi. Soveltamiselle ei ole esteitä siihen saakka, kunnes nimikkeen sisältö määritellään.

Sektorilainsäädännön ongelma kiteytyy osuuskuntalain ja osakeyhtiölain eroihin. Voidaanko soveltaa erilaista kirjanpitoa eri yritysmuotoihin kilpailullisesti samalla markkinalla. Erityisesti asia ilmenee siinä, vähennetäänkö voittonjakoa kirjanpidossa liikevaihdosta tai taseen voittovaroista.²⁵⁷ Tulkinta sivuaa myös käsitteellisen ongelmanratkaisun kenttää. Voidaanko pelkästään nimikkeen muuttamisella (voitto/ylijäämä/bonus) saada aikaan oikeusvaikutus?²⁵⁸

Kansallisessa lainsäädännössä verotusta koskevia normeja ei voida säätää muualla. Näin ollen ei osuuskuntalaissa eikä sen vaikutusalueella olevissa säännöissä voida päättää verotuksesta.²⁵⁹ Viime vaiheessa eduskunta päättää verotusta koskevien lakien sisällöstä, mutta eduskunta on myös sitoutunut kansainvälisiin sopimuksiin. ”*Jäsenvaltiot eivät varsinkaan saa ottaa käyttöön tai pitää voimassa lainsäädäntöä, johon liittyy valtiontukea tai syrjintää, joka on ristiriidassa perusvapauksien kanssa*”.²⁶⁰

²⁵⁷ HE 208/2016 kirjanpitolaiksi § 3 *Muut yleiset kirjanpitoperiaatteet: ”Noudatettavaan periaatteisiin kuuluvat: ... 3) huomion kiinnittäminen liiketapahtumien tosiasialliseen sisältöön eikä yksinomaan niiden oikeudelliseen muotoon.”* (sisältöpainotteisuus).

²⁵⁸ EU komission tiedonanto 2016/C kohta 156. ”*Jäsenvaltiot voivat päättää vapaasti asianmukaisimmaksi katsomastaan talouspolitiikasta ja erityisesti verorasituksen jakamisesta haluamallaan tavalla eri tuotannontekijöille. Jäsenvaltioiden on kuitenkin käytettävä tätä toimivaltaa unionin oikeuden mukaisesti*”.

²⁵⁹ *Ibid* kohta 159: ”*Jos tarkasteltavan osuuskunnan katsotaan kuitenkin olevan verrattavissa kaupalliseen yritykseen, se olisi sisällytettävä samaan viitekehykseen, kuin kaupalliset yritykset.*”

²⁶⁰ Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio C-182/08 Glaxo Wellcome

3.5 KANTA-ASIAKKUUS KILPAILUTEKIJÄNÄ

Pääkilpailijoiden keskeiseen viiteryhmätarkasteluun liittyvä verotuksellinen ja kilpailullinen poikkeavuus muutti sisältöä S-ryhmän siirryttyä bonusjärjestelmään v. 1994. Järjestelmän vaikutusten arviointi siirtyi ylijäämänpalautuksen arvioinnista kanta-asiakasjärjestelmän vaikutusten arviointiin. Siirtyminen kuluttajakäyttäytymisessä tapahtui vähitellen unionin kilpailuoikeuden vaikutusten ja bonusmenetelmään sopeutumisen muuttaessa käytäntöjä. Muutos normistossa on jäänyt kuluttajaosuuskunnan kohdalla kesken.²⁶¹ Kanta-asiakasjärjestelmät sivuavat pääosin *kilpailuoikeuteen, markkinointiin ja kuluttajalainsäädäntöön* liittyviä määritelmiä.²⁶²

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on painottunut yritysten keskinäisiin taloudellisiin suhteisiin tehtyjen ratkaisujen pohjalta.²⁶³ Markkinointi ja kuluttajasuhteet eivät siten ole aina suoraan johdettavissa kilpailuoikeuden terminologiaan. Oikeudelliset arvioinnit ovat usein kuluttajasuhteissa johdateltava yritys-suhteissa tehdyistä ratkaisuista sekä markkinavaikutusten perusteella. Vertailussa tulevat voimakkaasti esiin myös sopimusoikeudellisten kysymysten rinnalla kuluttajasuhteisiin liittyvät arvioinnit.

²⁶¹ HE 197/2012 kilpailulain muutokseksi; *”Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöstä voi tehdä pelkästään järjestelmien ulkoisen muodon perustella”*. Bonuksen sisältö on edelleen arviomatta.

²⁶² Esim. Komission tiedonanto 2009/C kohta 6: *”Täytäntöönpanotoimia toteuttaessaan komissio ottaa huomioon sen, että on ensisijaisen tärkeää suojella tehokasta kilpailuprosessia, ei pelkästään kilpailijoita. Tämä saattaa tarkoittaa sitä, että markkinoilta poistuvat kilpailijat, jotka tarjoavat kuluttajille vähemmän hinnan, laadun ja innovoinnin suhteen.”*

²⁶³ Katso: Komission tiedonanto 2009/C yritysten määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen.

Kilpailullinen eriarvoisuus säilyy päivittäistavarakaupassa kilpailijoiden voitonjaon erilaisena kohteluna ja tässä tapauksessa tarkastelu on johdattanut mahdolliseen bonuksen markkinoita vääristävään vaikutukseen.²⁶⁴

K-ryhmän strategian ja osakeyhtiön ansaintalogiikan seurauksena *markkinointikulut eivät voi olla suuremmat, kuin niistä saatava rajahyöty*. Tämä asettaa kanta-asiakasetujen määrään rationaalisen käyttäytymisen mukaisen taloudellisen rajan. Kuluttajaosuustoimintaliike voi säädellä vapaasti bonuksen ja *siten voiton verottoman osuuden määrää* siten, että jäljelle jäävä osuus vastaa yrityksen kannalta investointeihin perustuvan tavoitellun voiton määrää. Rationaalisen päätöksenteon mukaan näin myös tapahtuu.

Tässä tapauksessa bonusjärjestelmässä asiakashyvitykseen tulee siis liitetyksi viiteryhmästä poikkeava mahdollisuus jakaa osa yrityksen voiton/ylijäämän palautusta ilman verorasitusta. Ostohyvityksen arvioinnille on etsittävä sisältö kilpailuoikeudesta (uskollisuusalennus) ja kuluttajansuojalaista (hintatietoisuus).

Tässä luvussa tarkastellaan tilanteita, jolloin asiakasedut ovat muodostuneet niin tehokkaiksi, että niissä on markkinahäiriön vaikutuselementtejä. Menetelyssä ajaututaan osin taloudellisen tarkastelun ulkopuolelle, tunne-elämän alueille ja siten normaalille kilpailuoikeudelle oudompiin vaikutusketjuihin. Psykologisia menetelmiä sisältäviä markkinointimenetelmien mukana on tullut piirteitä, jotka edellyttäisivät myös lähempää kilpailullista analyysiä.²⁶⁵ USA:sta lähtöisin olevat kilpailuoikeudelliset menetelmät ovat ongelmallisia sovitettaessa eurooppalaisen sosiaalisen markkinatalouden kuluttajaperusteiseen ajatteluun.

Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännöstä seuraa, että määräävä markkina-asema tuo yritykselle *erityisvastuun*²⁶⁶, jonka mukaan määräävässä asemassa

²⁶⁴ Bonuksen progressiivinen nouseva muoto viittaa uskollisuusalennukseen.

²⁶⁵ Bonuksen sisältö, Richard Thalerin havainnot sekä liitteenä oleva kuluttajansuojaan liittyvä direktiivi 29/2005 ”musta lista”.

²⁶⁶ Tuomio 322/81 Michelin v. komissio sekä komission tiedonanto 2009/C. Kohta 9.

olevan yrityksen tulee varmistua siitä, ettei sen toiminta haittaa toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla. Erityisvastuun soveltamisalaa on tarkasteltava kunkin tapauksen heikentyneitä kilpailutilannetta ilmentävien erityisten olosuhteiden valossa.²⁶⁷ Kilpailuvaikutusten tarkastelulla on näin ratkaiseva merkitys uskollisuusalennuksen määrittelyyn.

3.5.1 Asiakasuskollisuus ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

Uskollisuusalennus sisältyy Lissabonin sopimuksen SEUT 102 artiklassa²⁶⁸ määriteltyyn määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön.²⁶⁹ Asiaan liittyvien oikeustapausten sekä artiklan pohjalta laaditussa ohjeistossa annetaan esimerkkejä siitä, mitä tämä väärinkäyttö voisi olla.²⁷⁰ Luettelo ei kuitenkaan ole tyhjentävä, vaan yrityskohtaiset ilmenemismuodot ja soveltamistavat ovat kansallisten kilpailuviranomaisten arvioitavia.

Ostopäätöksen tulisi kilpailun näkökulmasta perustua ainakin pääosin tuotteen laatuun ja hintaan sekä mahdollisiin tuotteeseen liittyviin (imago) tekijöihin. Alennuksen sitominen ostajan asiakasuskollisuuteen siirtää ostajan huomion

²⁶⁷ Komission tiedonanto 2009/C. Kohta 1. Katso myös:

Tuomio C-202/07 P France Télécom v. komissio, kohta 105.

Tuomio C-280/08 P Deutsche Telekom v. komissio, kohdat 174, 176 ja 180

²⁶⁸ SEUT 102 artikla: *”Sisämarkkinoille soveltumatonta ja kiellettyä on yhden tai useamman yrityksen määräävän markkina-aseman väärinkäyttö sisämarkkinoilla tai niiden merkittäväällä osalla, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan”.*

²⁶⁹ Määräävän markkina-aseman määritelmä perustuu yhteisön tuomioistuimen ratkaisuun: Tuomio C-27/76 United Brands v. komissio: *”Määräävä markkina-asema koskee sellaista yrityksen taloudellista valtaa, jonka ansiosta sillä on mahdollisuus estää tehokkaasti kilpailun säilyminen relevanteilla markkinoilla ja joka antaa sille mahdollisuuden toimia riippumattomasti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa sekä myös suhteessa kuluttajiin.”* Katso myös tuomio 322/81 Michelin v. komissio 9.11.1983

²⁷⁰ Kilpailulaki 948/2011 7 §.

pois näistä tuotetekijöistä. Menettely johtaa todellisten kilpailutekijöiden merkityksen alenemiseen ja siten kilpailun vesittymiseen.²⁷¹

Alennusten muoto toisen ja useamman asteen prosentuaalisesti kasvava alennusfunktio olisi tarpeen tulkita ja onkin yritys/yritys suhteessa tulkittu uskollisuusalennukseksi.²⁷² Menetelmään puuttuminen edellyttää yritys/yritys suhteessa matemaattista todistelua siitä, perustuuko alennus kustannussäästöihin. Kuluttajansuoja-asetus edellyttää hinnan selkeätä määräytymistä.²⁷³ Yksiselitteisyys on tiukasti tulkittuna ajallisesti ostopäätöshetken tilanne.

Hyödykkeen luonne antaa tosin mahdollisuuden hinnan määräytymiseen *tuotteen liittyvien perusteiden* avulla, mutta linjaus ei vapauttane *markkinointimenetelmän* johdosta *ostosten määrään* sidottujen hinnoitteluperusteiden arvioimista.²⁷⁴

Pelkästään käytännön laskentaongelmien takia myöskään *kustannusvastavuus* ei voi olla kuluttajakaupassa tuotekohtaisen hinnoittelun peruste. Yksittäiselle tuotteelle on vaikea kohdentaa tuotekohtaista kustannusta yhtenäisten hankintamenetelmien perusteella. Myös yrityksen kate määräytyy kaikkien tuotteiden yhteenlasketun katteen perusteella. Tähän taas vaikuttaa käytettävä kysynnän hintajousto hinnoittelumenetelmänä. Tällöin jää jäljelle *menetelmien ja niiden vaikutusten* arviointi.

²⁷¹ Komission tiedonanto 2009/C: Kohta 6 ”*Markkinoiden sulkemiseen tähtääviin menettelytapoihin kohdistuvien komission täytäntöönpanotoimien tavoitteena on turvata kilpailu sisämarkkinoilla ja varmistaa, että määräävässä asemassa olevat yritykset eivät sulje markkinoilta kilpailijoitaan muulla tavoin, kuin kilpailemalla tuotteidensa tai palveluidensa avulla*”.

²⁷² Tuomio Hoffman La Roche v. komissio. Kohta 99.

²⁷³ 553/2013 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen ilmoittamisesta markkinoinnissa 3 § Kuluttajansuojalain hinta-asetus: ”*Jos kulutushyödykettä markkinoidaan tiettyyn myynti- tai yksikköhintaan, myyntihinta ja yksikköhinta on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla*”.

²⁷⁴ Kuluttaja-asiamiehen linjaus 11.12.2015 Hintailmaisut markkinointikeinoina. ”*Jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, tulee markkinoinnista käydä ilmi hinnan määräytymisen perusteet*”.

Yritysten välisiä toimia koskevista kilpailuoikeuden päätöksistä ja EU:n tuomioistuimen päätöksistä on löydettävissä perusteluita, joiden sisällöstä on löydettävissä määritelmiä kielletyksi uskollisuusalennukseksi luokiteltaville menetelmille.²⁷⁵

Kuluttajansuojalaki 2 L 7 § määrittelee *asiakasuskollisuuden kuluttajakaupassa* sopimattomaan menettelyyn liittyvän käsitteen kautta.²⁷⁶ Kuluttajavirasto on puuttunut erityisesti vähittäiskaupan keskusliikkeiden keskittämisalennuksiin, joiden se on katsonut lisäävän kohtuuttomasti ostouskollisuutta.²⁷⁷ Uskollisuusalennuksen määritelmä on kuluttajamarkkinoilla painottumassa vaikutusperusteiseksi määritelmäksi. Samaan vaikutusperusteisuuteen viittaa KKV:n ratkaisun perustelu.²⁷⁸ Kuluttaja-asiamiehen kanta-asiakasohjelmien periaatteisiin linjaama näkemys nostaa esiin kilpailun ja ostohyvityksen keskinäisen riippu-

²⁷⁵ Tuomio 322/81 Michelin v. komissio. Kohta 85. Määräalennuksen hyväksytävyyttä edellyttää (yrittäjäsuhteissa) kustannusvastaavuutta. *”Riidanalaisen alennusjärjestelmän aiheuttama jälleenmyyjien riippuvuus ei siis perustu mihinkään taloudellisesti perusteltuun vastasuoritukseen”*.

Tuomio 85/76 Hoffman la Roche kohta 89: ”Se, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys sitoo ostajia – vaikka niiden pyynnöstäkin – niin, että ne sitoutuvat hankkimaan tai lupaavat hankkivansa kyseiseltä yritykseltä kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä, on perustamissopimuksen 86 artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä.”

Tuomio 85/76 Hoffmann La Roche v. komissio. Kohta 99: *”mainittu prosentuaalisesti kasvava alennus on selvästi voimakas kannustin tyydyttää mahdollisimman suuri prosentti mainitusta tarpeesta Rochen tuotteilla”*

²⁷⁶ Kuluttajansuojalaki 38/1978. *”Mikäli menettely on omiaan heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt”*.

²⁷⁷ KKV Ratkaisut: Kesko Oy d:o 444/61/92 ja d:o 294/61/93

²⁷⁸ KKV Ratkaisu 11.10.2016 SOK Kanta-asiakas järjestelmä. Kohta 23. *”Määräävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnissa keskeistä ei ole se, mitä kilpailulain 7 §:n esimerkkilistan kohtaa voidaan katsoa rikotun, vaan se, mitä vaikutuksia toimivalle kilpailulle määräävässä asemassa olevan yrityksen menettelyllä on ollut”*.

vuuden.²⁷⁹ Paine *järjestelmien* moninaisuuden analysointiin on siis jatkossa yhä tarpeellisempaa.

Hallituksen esityksessä kilpailulain muutokseksi korttijärjestelmään puuttumisen esteeksi on mainittu arvioinnin/tutkimusten puute.²⁸⁰ Tämän ratkaisemiseksi on etsittävä asiaa koskevasta oikeuskäytännöstä ja sivuavista ohjeista tarkempia perusteita, jotta tämän tutkimuksen sisältämä väite bonuksen sisällöstä saisi vahvemman perustan. Täsmällistä kilpailullista tilannetta ei tässä tapauksessa voine määritellä matemaattisesti. Tilanne voidaan kuitenkin rajata joko matemaattisesti haluttuun tilanteeseen tai määritelmällisesti haluttuun muotoon. Tutkimusten puute ei voi kuitenkaan olla perustelu, mikäli todellisuus on häiritsevää.

Yrityksen kannalta olennaista on, että kun asiakasuskollisuus on saavutettu, sitoutumisen ja kilpailun puuttumisen ansiosta on mahdollista nostaa hintaa, lisätä myyntiä ja parantaa siten katetta ja myös markkinavaltaa järjestelmän avulla. Mikäli kilpailijoilla ei ole vastaavaa mahdollisuutta hyödyntää vastaavan kaltaista korttijärjestelmää tai kilpailijoita on hyvin rajallisesti, järjestelmän teho kasvaa.²⁸¹ Toisaalta kilpailijoille seuraajan asemassa tulee myös enemmän hinnoittelutilaa. Erikoisesti vähäisen kilpailun olosuhteissa kilpailijoilla voi olla kiinnostusta käyttäytyä rationaalisen hintaseuraajan tavoin ja hinnat saattavat nousta kaikilla samalla markkinalla toimivilla. Hintaseuraajan motiivi ei aina välttämättä ole liikevaihdon kasvattaminen vaan voitto, jolloin seuraajan liiketoiminnalliset ratkaisut sopeutuvat annettuihin olosuhteisiin.

²⁷⁹ Kuluttaja-asiemiehen linjaus 9/2008: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakas ohjelmat. *”Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Keskittäminen voi kuitenkin olla ongelmallista sekä kuluttajansuojan että toimivan kilpailun kannalta, jos kuluttajat tekevät ostoksensa pelkästään ostohyvitysten nojalla vertailematta tuotteita ja liikkeitä.”*

²⁸⁰ HE 197/2012 eduskunnalle laiksi kilpailulain muuttamiseksi.

²⁸¹ Komission tiedonanto 2009/C Kohta 20: *”Mitä suurempi kokonaisymyynnin prosenttiosuus on merkityksellisillä markkinoilla, joihin menettelytapa vaikuttaa, mitä pitempi menettelytavan kesto on ja mitä useammin menettelytapaa sovelletaan, sitä suurempi on markkinoiden sulkemisen vaikutus”.*

Kuluttajan kannalta uskollisuusalennuksen määritelmiä pitäisi siis tarkastella kahdesta näkökulmasta:

1. Rajoitetaanko kuluttajan yksittäisen tuotteen hintavertailua?
2. Onko alennuksen myöntämismekanismeilla uskollisuutta edistävä vaikutus? Tällöin arviointi voidaan jakaa seuraaviin lähestymistapoihin hintakilpailun suhteen:

1. Tuotekohtainen määritelmä:
 - Alennus koskee vain määriteltyä tuotetta.
 - Alennus koskee tuoteryhmää.
 - Kerätyt alennukset käytetään ainoastaan myöntäjän omien tuotteiden hinanalennuksiin.

Tuolloin menetelmän luonne vastaa normaalia yritysten välistä hintakilpailua, eikä sido kuluttajaa yritykseen.

2. Määrällisesti muotoillut alennukset:
 - Alennus tulee vain kynnyсарvon ylittyessä.²⁸²
3. Määrällisesti muotoillut progressiiviset alennukset:
 - Alennus myönnetään usean portaan alennusmenetelmällä.
 - Alennus koskee myös kynnyсарvoa edeltäviä ostoksia.²⁸³

Kohdassa 3 uskollisuuteen sitouttava vaikutus on ilmeinen.²⁸⁴ Arviointi joudutaan tällöin tekemään markkinavaikutusten perusteella, jolloin tarkastelu laajenee siihen, johtavatko menetelmät imuvaikutukseen ja sen seurauksena markkinoiden sulkemiseen. Asiaan vaikuttaa ratkaisevasti myös, onko menetelmän käyttäjä määräävässä markkina-asemassa²⁸⁵ sekä sidotaanko alennus ostojen määrään vai omistukseen.²⁸⁶ Edellä käsitelty kanta-asiakasalennusten arviointi ei vielä tuo ratkaisua siihen, sisältyykö bonusjärjestelmään voitonjakoa.

²⁸² Ruotsin ICA -ryhmä sekä COOP osuuskunta. Liite 1.

²⁸³ K-ryhmä ja S-ryhmä.

²⁸⁴ KKV:n ratkaisu 11.10.2016 SOK kanta-asiakas järjestelmä kohdat 30–31

²⁸⁵ Komission tiedonanto 2009/C. Kohta 20.

²⁸⁶ Verohallituksen ohje A11/200/2013. Bonusten verotus.

3.5.2 Kuluttaja kilpailun valvojana

Osana myöhäisen 1960-luvun kilpailuoikeuden kehittämisprosessissa katsottiin, että kuluttajan saaminen *osaksi markkinavalvontaa* toisi lisähyötyä kilpailuvalvonnalle.²⁸⁷ Varsinainen kuluttajansuojalaki astui voimaan 1978 ja sen tehtäväksi määriteltiin kuluttajan aseman turvaaminen säännöksillä, jotka koskevat markkinointia, sopimusten sisältöä, sopimusehtoja ja tarjouksia.²⁸⁸

Kuluttajansuojan käytännön toteuttamisessa on merkittävä vaikutus ollut hintavalvonnalla. Varsinainen hintavalvonta perustui tuolloin vuoteen 1988 saakka hintavalvontalakiin. Tämän jälkeen hintavalvonta siirtyi kuluttajan valvonnan vaaraan sekä hinnoittelumenetelmät ja laatuksymykset kuluttajansuojasuojojaviranomaisten valvottavaksi. Hinnoittelun luonne on sen jälkeen kuitenkin merkittävästi muuttunut. Kustannushinnoittelun sijaan on kuluttajamarkkinoinnissa siirrytty kysynnän hintajoustoon perustuvaan hinnoitteluun. Tällöin jotkin kuluttajansuojalainsäädännön määritellyt tavoitteet sopivat huonosti kuluttajan suorittamaan hintavalvontaan.

Kuluttajansuojaan liittyvä *hinta-asetus*²⁸⁹ lähtee ohjeistuksessaan siitä, että hinnat on merkittävä selkeästi tuotteisiin. Asetuksen ja kuluttajansuojalain sekä myös hintakilpailun tavoite kuluttajan suorittaman hintavalvonnan mahdollisuuksien parantamiseksi toimii riittävästi vain, mikäli kuluttajan päätöksenteko perustuu tuotekohtaiseen vertailuun, eikä hintavertailua häiritä laskutoimituksilla tai ostotilanteen jälkeen tulevilla menetelmillä. Kuluttajavalvonnan häirintää voidaan tehdä myös *järjestelmien* välityksellä.

Kuluttajalainsäädännön avulla voidaan perustella myös joidenkin kanta-asiakasjärjestelmien ongelmia.²⁹⁰ Mikäli tuotteen lopullinen vaihtoehtoinen hinta

²⁸⁷ Suomen liittyminen EFTA-sopimukseen 1964 lisäsi tarvetta yhtenäiselle kuluttajasäännöstölle.

²⁸⁸ HE 8/1977 kuluttajansuojalainsäädännöksi kohta 1. Tavoitteet.

²⁸⁹ 553/2013 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

²⁹⁰ Kuluttajansuojalaki 38/1978 2 luku 3§:

”Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:

selviää vasta erinäisten laskentamenetelmien avulla, lopullinen hinta olisi merkittävä tuotteeseen. Tuolloin hyväksytyt menettelytavan mahdollistaisi vain lineaarinen alennus (ostosmäärästä riippumaton tuotekohtainen prosentuaalinen alennus).

Ei-lineaarinen alennusjärjestelmä: Menetelmä antaa useita erilaisia mahdollisuuksia sitouttaa asiakas yritykseen. Alennusjärjestelmä voidaan laskea tietyllä aikavälillä tehtyjen ostosten yhteismäärästä prosentuaalisen nousevan alennuksen menetelmällä. Asian havainnollistamiseksi esitän *mielikuvitustilanteen* useamman asteen yhtälöön pohjautuvasta alennusjärjestelmästä:

Lineaarinen alennusfunktio:

Jokainen saa saman prosenttimäärän alennuksen.

Toisen asteen alennusfunktio:

Mikäli kausittaiset ostokset ylittävät esitetyn määrän, saat myös aiemmista periodin aikana tehdystä ostosmäärästä prosentuaalisen lisähyödyn.

Kolmannen asteen alennusfunktio:

Mikäli ostosmääräsi ylittää vuodessa xxx €, saat ylimenevältä osalta yhden prosentin lisähyödyn periodin aikana tehtyihin ostoksiin.

Neljännän asteen alennusfunktio:

Mikäli ostoksesi useana edellisenä vuonna ovat ylittäneet xx euron rajan, saat pysyvän yhden prosentin korotuksen seuraavan vuoden bonustaulukoosi.

Kertaantuvia useamman asteen yhtälömuotoisia asiakasuskollisuusalennuksia voidaan muokata luovan mielikuvituksen avulla. Jokainen askel yleensä lisää asiakkaan sitoutumista samaan ostopaikkaan riippumatta hinnasta tai laadusta. *Kertaantuvat alennukset* (toisen asteen yhtälöt ja suuremmat) eivät rahamääränä ole ostohetkellä tiedossa, vaan selkiytyvät vasta laskenta kauden lopulla. Laskentakautta voidaan myös muunnella maksimaalisen tehokkuuden saavuttamiseksi. Menetelmässä on näin voimakas uskollisuusalennuksen elementti. Kuluttajansuojalaissa olisi tarpeellista määritellä, missä vaiheessa siirrytään

1) *elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja*

2) *omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt”.*

kielletyn menetelmän piiriin. Alennusta arvioitaessa kuluttajakaupassa uskollisuusalennus²⁹¹ kiteytyy kysymykseen takautuvasta lineaarisesta tai eksponentiaalisesta menettelystä.²⁹²

Kuluttaja tekee päätöksen rationaalisesti – hän saa lyhytaikaista hyötyä hankkimalla alennusjärjestelmän alaisen tuotteen. Pitkäaikainen hyöty jää sen sijaan saavuttamatta. Ostohyödyn ja kaikkien asiakkaiden ostosten kk-määrän keskimääräiseen hyvitykseen perustuen hän saattaa jopa menettää ratkaisussaan, mikäli kuukauden ostokset jäävät alle keskiarvon. Kyseessä on näin perusteltuna kuluttajaympäristöön soveltumaton menetelmä myös siksi, että se asettaa kuluttajat eriarvoiseen asemaan ostosten määrän (ostokyvyn) perusteella.²⁹³

Kauppan kilpailun kannalta keskittämistavoite on merkityksellistä. Kilpailun kannalta olisi ratkaistava, milloin menetelmässä ylitetään määräävän markkina-aseman väärinkäytön rajat. Tuomiossa Hoffman La Roche oikeus vertaa yhdenmukaisen prosentuaalisen alennuksen ja prosentuaalisesti kasvavan alennuksen eroa.²⁹⁴

²⁹¹ Kuluttajakaupassa ei hinnan määrittämisellä ole kustannussidonnaisuutta. Tällöin merkitys on arvioitava järjestelmän muodon ja vaikutusten perusteella.

²⁹² KKV:n ratkaisu 11.10.2016: kohta 37 alaviite.

²⁹³ KKV:n tutkimus 1/2015 Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. ”S-etukortille ostoksiaan keskittäville puolestaan juuri keskittämisestä aiheutuva rahallinen palkitseminen on tärkeää, samoin kuin mahdollisuus seurata rahallisen edun karttumista. Niistä S-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvityskertymäänsä, hieman yli puolet kertoo seurannan vaikuttavan omaan ostoskäyttäytymiseensä. S-keskittäjien ostohyvitysten seuranta vaikuttaa tämän perusteella varsin tavoitteelliselta toiminnalta. S-etukortille ostoksiaan keskittävät ovat myös halukkaita lisäämään ostoksiaan tavoitellakseen seuraavaa bonusporrasta”.

²⁹⁴ Tuomio 85/76 Hoffman La Roche v. komissio. Kohta 98: ”Tällä tavoin muotoillun sopimuksen määrittämätön luonne on suurelta osin korvattu vuosittaisen tarpeen arviolla ja hankittujen määrien mukaan prosentuaalisesti kasvavan alennuksen myöntämisellä: mainittu prosentuaalisesti kasvava alennus on selvästi voimakas kannustin tyydyttää mahdollisimman suuri prosentti mainitusta tarpeesta Rochen tuotteilla.”

Kauppaketjut ovat kehittäneet myös menetelmän vaikutusta tehostavan tiedonvälitystekniikan, millä netistä asiakas voi reaaliajassa havaita tilanteensa tai kanta-asiakas saa e-postiinsa muistutuksen siitä, paljonko tässä kuussa on vielä ostettava, jotta kuluttaja pääsisi seuraavalle alennusportaalle. Näin ollen järjestelmä häiritsee *kuluttajan tarpeiden hierarkiajärjestystä* ja olisi siten luokiteltavissa poikkeamaksi myös kuluttajakäyttäytymisen kuluttajansuojalain 2 § mukaiselle kilpailulliselle perusasetelmalle (hinnan ja laadun vertailu).

Kilpailullinen näkökulma kärjistyy erityisesti *viime hetken ostojen* tapauksessa. Kun asiakas on havainnut, paljonko hänen tulee vielä tehdä ostoksia päästäkseen korkeammalle alennusportaalle, hänen henkilökohtainen hyödykepreferenssinsä sekä hintatietoisuus toimivat tuossa tilanteessa vajavaisesti, eikä markkina näin ollen toimi optimaalisesti. Asiakas ei tällöin vertaile kilpailijoiden tuotteita, vaan etsii korttikaupasta lähinnä preferenssiään vastaavan tuotteen, millä voisi täydentää puuttuvan ostosmäärän.

Kuluttajalainsäädännössä kilpailullinen näkökulma ei ole ainoa arviointikriteeri, vaan laissa pyritään helpottamaan kuluttajan tekemiä oman onnellisuutensa maksimointiin liittyviä valintoja. Kuluttajansuojalain 2. luvun 6 § sisältää kiellon antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.²⁹⁵ Samoin kuluttajansuojalaki pitää sisällään hintatietoisuuden ylläpitämisen tavoitteen. Kuluttajaviraston antamissa soveltamisohjeissa²⁹⁶ ja valtioneuvoston asetuksessa on vielä tehostettu vaatimusta.²⁹⁷

²⁹⁵ Kuluttajansuojalaki 38/1978 6 luku: *”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.*

”Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti:

3) kohta: kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja.”

Liitteenä oleva EU direktiivi 29/2005 ”musta lista” käsittelee myös tähän liittyviä menetelmiä.

²⁹⁶ Esim. Alennusmyyntien kesto ym

²⁹⁷ Asetus 553/2013 kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa: *”Kulutushyödykkeen myyntihinta ja yksikköhinta on markkinoinnissa ilmoitet-*

Implementoitaessa direktiiviin (29/2005/EY liittyvä ”musta lista”) liittyvää psykologista aineistoa kielletyistä menettelyistä, kuluttajansuojalakiin sisällytettiin määritelmiä psykologisten markkinointitoimien rajoittamiseksi. Direktiivin sisältö on otettu osaksi suomalaista oikeuskäytäntöä. Joitakin direktiivin ehdottomasti kiellettyjä menetelmiä sijoitettiin lakitekstin yleislausekkeiden käsitteistöön.²⁹⁸ Osittain siitä seuraa, että direktiivin sisältö saattaa olla heikosti yleisön tiedossa.²⁹⁹ *Psykologinen hinnoittelu ja myyntityö* ovat tulleet vähitellen yritysten markkinointimenetelmiin, mutta kuluttaja ei aina ole valmis puolustamaan omaa henkilökohtaista valinnanvapauttaan.³⁰⁰

Hintakorivertailut ovat kuluttajalle mahdollisuus kartoittaa näkyvää tilannetta. Kuluttajalle niillä on merkitystä hinta/laatu tiedon jakamisen kannalta. Kuluttajan on hyvä tietää, mitä hän yritykseen liittyvistä mieltymyksistään maksaa. Hintatason vertailu edellyttäisi vaihtoehtoisten vertailukohtien esiintymistä markkinoilla. Keskittyneet markkinat eivät tarjoa tällaista mahdollisuutta. Hintakori ei kuitenkaan ole duopoli-tilanteessa mihinkään kelvolliseen vertailukelpoinen. Hintakorivertailu kiinnittää kuluttajan huomion keskittyneessä kilpailutilanteessa epäolennaiseen seikkaan, kilpailijoiden keskinäiseen suhteeseen eikä yleiseen hintatasoon. Hinta on saattanut yhdenmukaistetun toiminnan seurauksena nousta yli *kilpailullisen markkinahinnan*, mutta markkinoilla ollaan silti tyytyväisiä. Keskittyneillä markkinoilla ei ole mielenkiintoa poiketa hinnoittelun kohdalla toisistaan, vaan keskittyminen toimii kilpailuteorian mukaisesti hintatasoa korottavana tekijänä.³⁰¹

Viimeisen 20 vuoden käytäntö osoittaa yhä vahvemmin, että kuluttajaa voidaan myös markkinointiin liittyvillä toimenpiteillä ohjata tukemaan yrityksen omia ta-

tava selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla”.

²⁹⁸ HE 32/2008 kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamiseksi.

²⁹⁹ Esim. ”*Vierailut kuluttajan kotiin jättäen noudattamatta kuluttajan esittämää kehotusta poistua tai kieltä palata takaisin.*” Suomalaiseen kulttuuriin ei kuulu vierailijalle annettu poistumiskehotus.

³⁰⁰ KKV on puuttunut puhelin- ja kotimyyntimenetelmiin.

³⁰¹ Komission tiedonanto 2009/C. Kohta 11.

voitteita häiritsemällä hinta/laatu suhteen vertailua. Sopivien markkinointimenetelmien avulla kuluttaja saadaan maksamaan lisähintaa ja jopa olemaan siitä tyytyväinen. Richard Thaler esittää kirjassaan käyttäytymistaloustieteen epärationaalisia ilmiöitä, mitkä ovat nykyään laajalti käytössä jokapäiväisessä markkinoinnissa ja hinnan määrittelyssä.³⁰² Hinnoitteluun on tullut psykologisia vaikutusmenetelmiä, joiden yhteydessä varsinainen tuotteen ”normaalihinta” ei näy lainkaan. Normaalihinta on häipynyt alennusjärjestelmien vaikutuksen taakse ja valinta tehdään ”markkinaehtoisesti”.

Aidossa kilpailutilanteessa vapaan hinnoittelumahdollisuuden hyödyntäminen kuluttajasuhteessa on ongelmallista. Markkinointiotteen saaminen suuremmasta kuluttajajoukosta tuotteiden välityksellä vaikeutuu, sillä hyvin useilla tuotteilla on olemassa osittainen tai lähes täydellinen substituutti. Vaihtoehtona on erilaistua tuotteet niin, että niiden vertailu ei ole mahdollista tai hankkimalla määräävä markkina-asema tuotteissa, joissa kilpailu on vähäisin tai siirtyä yrityskeskeisiin markkinointimenetelmiin. Menetelmien tehokkuus on myös riippuvainen markkinan keskittymisasteesta.

Kilpailulainsäädännön soveltamisesta saatavat esimerkit soveltuvat usein rajoitetusti kuluttajansuojalainsäädännön määrittelemiin tarkoituksiin. Yrittäjä-yrittäjä asemassa viittaaminen alennuksissa kustannussäästöihin ratkaisun perusteissa on perusteltua, mutta on yrittäjä/kuluttaja suhteessa päivittäistavarakaupassa ongelmallista. Kustannusten jakoperuste on vaikea määritellä, jolloin tuotekohtaista kustannusta on erittäin hankala yksilöidä ja hinnoittelumenetelmän vuoksi tavoite ei ole relevantti. Kysynnän hintajoukoston perustuva hinnoittelu ei tunne kustannuslähtökohtaa hinnoittelussa.

Kuluttajansuojalain sisältö ja tarkentavat hintaohjeet herättävät tarvetta uudelleen pohtimiseen:

- Milloin on merkitystä alennusmyyntiin liittyvillä aika- ja hintarajoituksilla, kun vakiohintaa ei enää ole tai se on vähintäänkin vaikeasti määriteltävissä?

³⁰² Thaler Richard (2015) ”Väärin käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty”.

- Kun kilpailu tapahtuu *yritysten imagojen ja markkinointimenetelmien* välillä, hintakilpailu ainakin jossain määrin vesittyy ja kilpailu siirtyy psykologisten vaikutusten varaan.
- Miten määritellään kuluttajakaupassa sallitut alennusjärjestelmät?

Tavoite tulisi silti olla kuluttajan hintatietoisuuden ja hintavalvonnan ylläpitäminen tilanteessa, missä kuluttajansuojaviranomaisten tarkastelu siirtyy vähitellen *menetelmien* arvioinnin suuntaan etäämmälle kuluttajan tuotekohtaisesta hintavertailusta.

3.5.3 Kanta-asiakasjärjestelmät

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat yritysten tapa vakiinnuttaa markkinoinnillisesti ja taloudellisesti asiakas yrityksen pysyväksi asiakkaaksi. Tietotekniikan lisääntyessä kehitys on kulkenut enemmän tekniikan ja nimenomaan asiakaskortin välityksellä tapahtuviin asioihin, kuten tiedottamiseen tuotteista ja uutisista sekä asiakasetuihin ja niiden soveltamiseen yrityksen toimintaan sopivalla tavalla.

Teknisesti asiakaskortin hyöty tulee yrityksessä näkyviin markkinointiin ja hinnoitteluun liittyvänä kuluttajakäyttäytymisen rekisteröintinä. Kysynnän hintajouston perustuva hinnoittelu edellyttää mahdollisimman täsmällistä tietoa, jotta hinnoittelulla on mahdollista tuottaa maksimaalinen voitto. Pitkälle kehitetty asiakaskorttitietojen rekisteröinti ja käsittely antavat tarvittavat tiedot kysyntäperusteisen hinnoittelun tarpeisiin. Kuluttajan ostokäyttäytyminen tulee rekisteröidyksi muuttuvissa tilanteissa reaaliaikaisesti ja hinnan määräytyminen seuraa saatua informaatiota. Näin hinnoittelussa on mahdollista huomioida asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia hintatekijöitä. Yritykset, joilla ei ole riittävää markkinatuntemusta tai teknologiaa, joutuvat edelleen luottamaan kauppiaan vaitoonsa, kokemukseensa ja kilpailutilanteen seuraamiseen hinnan määräämisessä.

Yrityksen kortti-innovaatiot ovat kilpailijoiden havaittavissa ja ne seuraavat niitä omilla innovaatioillaan. Tämä lisää tarvetta rakentaa erilaisia ja parempia menetelmiä, joilla pyritään vaikuttamaan kilpailijoita parempaan asiakasuskollisuuteen. Näitä ei yleensä ole pidetty kilpailullisina ongelmina, mikäli kilpailijoilla on

amat mahdollisuudet vastata, ja asiakkailla mahdollisuus seurata kyseistä kilpailuvaa tarjousta.³⁰³ Itse asiassa menettely saattaa jossain tapauksessa lisätä hintakilpailua, mikäli se johtaa siihen, että myydään halvemmalla ja/tai parempaa tuotetta.

3.5.3.1 Kanta-asiakasjärjestelmien rajoitukset

Kilpailuoikeudessa sääntelyn sisällössä on syytä eriyttää *kuluttajasääntely* ja *yriysten välinen* sääntely. Yriysten ja kuluttajan välisessä sääntelyssä on yleisolettama, että yriystoimintaan liittyy ammatillisesti parempi osaaminen ja oman edun valvonta.³⁰⁴ Yrittäjien välisessä sopimustoiminnassa lähtökohtaisesti molemmat ovat samassa asemassa. Yrittäjien välisissä sopimussuhteissa on annettava myös tilaa innovoiville menettelyille.

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen yriysten välisiä kilpailurajoituksia koskeva määrittely ei suoraan erittele vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, mutta huomioi kiellettyjen toimenpiteiden väärinkäytön vaikutusta välillisesti kuluttajiin, jolloin kuluttajan hyöty on merkittävä arviointiperuste.³⁰⁵

Kuluttajaan kohdistuvalla korttijärjestelmällä haetaan asiakasuskollisuutta, mutta samalla on suuri intensiteetti estää korttijärjestelmän vaikutukset myyntikatteeseen. Näin ollen on mahdollista tai jopa todennäköistä, että järjestelmä rakennetaan siten, että hinnoittelua pyritään nostamaan vähintään keskimääräisen alennuksen verran ylöspäin. Mahdollisuus hintojen nostamiseen perustuu järjestelmän tehokkuudesta. Tällöin lopputulos olisi neutraali ja vältetään alennusjärjestelmän vaikutus tulokseen.³⁰⁶

³⁰³ Sama Danilo (2012): "The Antitrust Treatment of Loyalty Discounts and Rebates in the EU Competition Law". Munich Personal RePEc Archive

³⁰⁴ Kuluttajansuojalakiin liittyvä oletama.

³⁰⁵ Sopimus Euroopan Unionin toiminnasta artiklassa SEUT 101 ja 102.

³⁰⁶ Selkeimmin tilanne käytännössä näkyy polttonesteiden hinnoittelussa. Polttonesteet ovat yksilaatuista bulkkitavaraa, missä hintaerot ovat selkeästi havaittavissa. Asiaa käsitellään enemmän osassa 3.5.4 *Asiakasetujen jälkimarkkinat kilpailun näkökulmasta*.

Kaupan alaa koskevassa tutkimuksessa erityinen paino liittyy yrittäjä/kuluttaja -suhteen asiakasohjelmiin ja sen seurauksena *kuluttajansuojalakiin*. Kuluttajansuojalain 2. -luku on markkinoinnin sääntelyn kannalta olennainen lähtökohta³⁰⁷. Erityisesti 2. -luvun 3 § ja 6 § edellyttämien tietojen helppotajuisuutta ja vaikutuksia koskevat määritelmät nousevat arvioitaviksi kaupan menetelmien kohdalla.

Mikäli hinnoitteluun sisältyy erillinen laskumenetelmä, minkä mukaan lopullinen hinta määräytyy, kuluttajalla voi olla ostosta tehdessään vaikeuksia tehdä hinta-/laatuvertailua kilpailijoiden tuotteista. Hän ei vielä tiedä lopullista hintaa. Asiaan liittyvä asetus (553/2013)³⁰⁸ painottaa hintojen selkeyttä ja kuluttajan asemaa kilpailussa. Asetuksessa vaaditaan tuotteiden hintojen ilmoittamista *selkeällä ja yksiselitteisellä sekä kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla*. Käytännön ohjeiden mukaan siinä ei voi olla erikseen mainittuna esimerkiksi laskutoimituksia (arvonlisäveroton/-verollinen hinta).³⁰⁹ Selkeänä analogiana voisi edellyttää, ettei hintaan myöskään liity oletusta prosentuaalisesta alennuksesta ja sen vasta tulevaisuudessa määräytyvästä hintavaikutuksesta. Nämä voivat ratkaisevasti heikentää kuluttajalle tärkeän hintavertailun mahdollisuuksia ja kiinnittää Richard Thalerin hypoteesin mukaan huomion alennukseen eikä todelliseen hintaan. Sääntely tai sääntelemättömyys on näin ollen kuluttajaviranomaisen arvioitava.³¹⁰

³⁰⁷ KSL 2 luku 3 § 2) ”Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt”.

KSL 6 luku 1) ”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt”.

³⁰⁸ Asetus 553/2013 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

³⁰⁹ Kuluttaja-asiamiehen linjaus 11.12.2015. Hintailmaisut markkinointikeinona.

³¹⁰ KKV Kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. ”Etumarkkinointia arvioidaan myös kuluttajansuojalain 2 lu-

Merkittävä osa kuluttajaan kohdistuvista vaikutuksista (psykologiset vaikutukset) jää kuluttajansuojalain sääntelyn ulkopuolelle ja on johdettavissa yleisten kilpailuoikeudellisten, määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön (esim. markkinoiden sulkeminen) liittyvien normien välityksellä. Mikäli asiakkuuteen sidotaan etuja, joita saa jonkin *aikaperiodin jälkeen suhteessa tehtyjen ostosten määrään*, merkittävä kilpailullinen lisätulkinta syntyy siinä, voidaanko näitä etuja hyödyntää ainoastaan järjestelmää ylläpitävässä liikkeessä. Tällöin alennukset ovat osa hyväksyttävää hintakilpailua. Vaikutukset tilanteessa, missä kanta-asiakasedun määräytyminen sisältää asiakkuuden sitomiseen tai markkinoiden sulkemiseen liittyviä elementtejä, ovat vielä arvioimatta.

Kilpailuneutraliteetin kannalta eduilla ei ole vaikutusta, mikäli etu kohdistuu myöntäneen yrityksen liiketoimintaan suorina alennuksina liikkeen tarjoamista tuotteista (kortin omistaja saa tuotteen alennettuun hintaan tai saa kymmenennen aterian ilmaiseksi), jolloin alennus on suoraan sidoksissa ostohetken yksilöityyn tuotteeseen sekä alennuksen myöntäneeseen yritykseen. Ostomäärään sidottuna saa tietyn ostomäärän ylityksen jälkeen saman yrityksen tuotetta ilmoitetun määrän edullisemmin. Näin toteutettuna asiakasalennuksilla on suora vaikutus kassamaksuun ja myyntiin. Alennusta ei useinkaan kirjata edes erikseen erilliseksi kustannukseksi tai ostovähennykseksi, mikäli kauppias ei halua tehdä sitä seuratakseen alennusten määrää. Menetelmässä asiakas saa suoraan tuotteen alennetulla hinnalla. Suorien kuluttaja-alennusten käyttämisessä ei ole havaittu voimassa olevan kilpailulain kannalta ristiriitaa, vaan alennus on yleisesti rinnastettu yritysten välisen hintakilpailun yhdeksi normaaliksi ilmene-mismuodoksi.

Kilpailullisten ongelmien pohdinnan tasolle joudutaan herkästi, kun alennusjärjestelmään tulee enemmän kuluttajan mahdollisuuksia rajoittavia ehtoja (sitominen) tai kilpailijoiden olosuhteisiin kohdistuvia vaikutuksia. *Yleisellä tasolla* kuluttajiin kohdistuvissa toimivissa tavanomaisissa menetelmissä on vaikea löytää

vun 3 §:n ja 6 §:n nojalla. Markkinointi ei saa johtaa harhaan eikä olla sopimontonta esimerkiksi siten, että lisäedut hallitsevat”.

kilpailullisella tasolla haittaa muille alalla toimiville yrityksille. Harkinnan alueelle siirrytään, mikäli kyseessä on alennuksen sisältämän edun jakaminen asiakkaalle taannehtivasti, alennukseen sidotun menetelmän - määräaikaan ja ostosmäärään sidotun laskelman perusteella. Lähempi tarkastelu avaa järjestelmien mahdolliset erot. Kuviossa (no: 6) on ainoastaan muutamia yrityksiä.

Kuvio 6

KANTA-ASIAKAS JÄRJESTELMÄT YLEISELLA TASOLLA

Järjestelmä	Yritys	Palvelu	Hinta	Raha	Uskollisuus % -lisä
Piste	K-ketju	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Bonus	S-ketju	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Piste	Finnair	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Bonus	Op	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei

Kilpailullisen ongelman arviointiin joudutaan, kun

1. Alennuksen myöntäjä käyttää alennusta tai alennusjärjestelmää välineenä auttaakseen intressipiiriinsä kuuluvaa yritystä eri markkinalla. (Ristiin subventointi)
2. Alennuksen myöntäjä käyttää alennusjärjestelmää kaupallisesti hyödykseen auttaakseen yritystä korvausta vastaan toisella markkinalla. (Rikkoo toisen markkinan kilpailua)
3. Alennusjärjestelmä muodostuu ryhmästä yrityksiä, jolloin alennuksen käyttömahdollisuudet muodostuvat kyseisen ryhmän sisällä toimivaksi "valuutaksi".
4. Asiakkuuteen liittyy uskollisuusalennuksen piirteitä (mitä enemmän ostat, sitä suuremman alennusprosentin saat).

5. Järjestelmä on taloudellisesti niin houkuttava, että sillä on vaikutusta kilpailuasemaan markkinoilla. (Imuvaikutus)

Asiakashyvitykset yleensä maksetaan alennettuina hintoina tai parempina palveluina, mikäli toiminnan luonne antaa siihen mahdollisuuden.

Ryhmävaluutta: Tässä menettelyssä alennusjärjestelmä monetarisoidaan, jolloin sopimuksilla liitetään yhteen lukuisia yrityksiä, jotka tällä tavoin sitovat osan ostoksesta (liikevaihdosta) ainoastaan ryhmän sisällä käytettäväksi.³¹¹

Menettely vastaa joissakin pitäjissä 1990-luvulla käytettyä ”pitäjärahaa”, millä pyrittiin sitomaan asiakkaat juuri oman pitäjän palveluiden ostamiseen. Järjestelmän ylläpitäminen, erikokoisten ja tarpeiltaan poikkeavien yritysten välillä, on ollut kuitenkin ongelmallista. Menetelmä onkin kuntatasolla menettänyt suosionsa. Yhteiskäyttö edellyttää vaikeita yrityskohtaisia sopimuksia johtuen erilaisista tarpeista. Näistä tarpeista voi esimerkkinä mainita: erilainen tuoteyksikön hinta, asema tarpeiden hierarkialla, kilpailuympäristö tms. Päivittäistavarakaupan asiakas kohtaa todennäköisesti erilaisen rakenteen kuin risteilymatkan ostava asiakas tai parturi saman ”rahajärjestelmän” sisällä.

3.5.3.2 K-Plussakortti

K-plussakortti otettiin käyttöön vuonna 1997. Kortti perustuu ”ryhmävaluuttajärjestelmälle”, missä tavoitteena on lisätä asiakkuuksia ryhmään kuuluvien välillä. K-kortti sisältää euromääräisen ja portaittaisesti nousevan ostohyötyasteikon. Ryhmävaluuttajärjestelmä perustuu sopimukseen, mitkä määrittelevät osapuolten keskinäiset ehdot. Sopimus mahdollistaa alennuksen erilaisia käyttömahdollisuuksia, mitkä saattavat sisältää esimerkiksi ”vain erikseen mainituista tuotteista” tai muita mahdollisia alennustapoja. Vaikutus on pääosin ryhmän sisäisen liikevaihdon lisääminen. K-ryhmän pisteet kertyvät koko ryhmävaluutan alueella³¹², mutta ne voidaan hyödyntää alennuksena vain K-ryhmän liikkeissä.³¹³ Käyttötarkoitus on *suoran alennuksen myöntäminen* yrityksen tuotteesta.

³¹¹ Keskon pistejärjestelmä, Finnair ”One World” –järjestelmä.

³¹² Esim. Tjäreborg, Budgetsport, Intersport.

Ostoksista ryhmän sisällä kerätyt pisteet muokataan alennussummaksi eri menetelmän välityksellä. Pistehyöty lisätään tilille kuukausittain. Toinen korttiin liitetty edun saanti on välitön ”heti-etu” -alennus K-ryhmään kuuluvilta jäseniltä. Heti-etu on tuotekohtainen alennus eikä kerrytä plussapisteitä.³¹⁴

Päivittäistavarakaupan ostosmäärä esimerkiksi nelihenkisessä perheessä asetuu noin 600 € kohdalle, jolloin alennus on 1,2 % luokkaa. Plussa-rahamen kertymä lasketaan kuukausittain ja niiden hyödyntämistilanteessa ylimenevät pisteet siirretään seuraavan kuukauden pistekertymään. Asteikon toisessa päässä olevat suurimmat alennukset koskevat vain harvoja päivittäistavaroiden ostajia. Taloudet kuitenkin kuluttavat ryhmään kuuluvissa liikkeissä muutakin kuin päivittäistavaroita ja maksimialennus (5 %) saattaa täytyä ketjun muissa liikkeissä tehtyjen ostoksien tuomasta lisästä. Pluskorttijärjestelmää hallinnoi 31.5.2016 saakka K-Plus Oy. Yhtiö sulautettiin sen jälkeen muihin konsernin yrityksiin.

3.5.3.3 S – Bonuskortti

S-etukortti on yhden ketjun hallinnassa. Kortin vetovoima perustuu, paitsi prosentuaalisesti nousevaan muotoon, myös kortin sisältämään yrityksen voitonjakoon. Menettely kasvattaa kortin vetovoimaa ja siten mahdollistaa laajempia mahdollisuuksia kortin hyödyntämiseksi. S-ketjun asiakasetujärjestelmä perustuu ryhmän sisäiseen myynninedistämistoimintaan.³¹⁵ Bonusjärjestelmän käyttö ja kaupallinen hyödyntäminen muiden yhteistoimintayritysten kohdalla tapahtuu S-ketjun ohjauksessa tehtyjen kahdenvälisen sopimusten mukaisesti ja on haltijan kannalta immateriaalinen myyntituote, millä on oma markkina. Alennusasteikko on nopeasti kohoava ja maksimi 5 % löytyy 900 €/kk ostoksella.³¹⁶ Näin ollen painopiste on perinteisessä päivittäistavarakaupassa. Bonuksia kertyy os-

³¹³ Muutos Keskon plussakorttiin tuli syksyllä 2016. Aiemmin pisteiden kerryttäminen rahamäärä voitiin vaihtaa rahaksi.

³¹⁴ Tiedot on otettu Keskon K-Plussa oppaasta 2016

³¹⁵ Herranen Timo (2004): SOK 100-vuotta 1904–2004: Bonusjärjestelmä perustettiin alueellisena v. 1989 ja siitä tuli valtakunnallinen 1994 vuoden alusta.

³¹⁶ S-ketjun alueosuuskaupoilla on yksilölliset alennusportaikon rajat.

tosten määrään verrattuna. S-ketjun asiakaskorttiin liittyvän ohjelman mukaan asiakas saa bonuksensa rahana suoraan omalle tililleen vapaasti käyttöönsä.

3.5.4 Asiakasetujen jälkimarkkinat kilpailun näkökulmasta

Hallituksen esityksessä³¹⁷ oleva määritelmä sitoo bonuksen muiden asiakasohjelmien kanssa samaan joukkoon.³¹⁸ Tarkastelussa tulisi kuitenkin huomioida, että kysymys bonuksen kohdalla on yrittäjä/kuluttaja (=omistaja) -suhteesta. Bonuksen progressiivinen muoto viittaa uskollisuusalennukseen. Bonuksen käyttö ei ole sidottu ostoksiin myöntävässä liikkeessä. Tällöin bonuksen luonnetta olisi (ylijäämäpalautukseen rinnastettuna) käsiteltävä osittain voitonjakona. Tällöin sekä bonuksen jakoperuste että sisältö olisi avattava kilpailuoikeuden kannalta uudelleen tarkasteluun.

Molemmat ketjut tekevät bonus/pistejärjestelmien käyttöoikeuksista sopimuksia ulkopuolisten yritysten kanssa. Riippumatta siitä, mikä on korttijärjestelmän markkinahinta muille järjestelmään osallistuville ulkopuolisille yrityksille, *järjestelmän oman myyntimarkkinan olemassaolo* on merkki siitä tosiasiaista, että järjestelmillä on markkinavoimaa. Markkinavoiman suuntaaminen poikkeaa merkittävästi toisistaan. K-ryhmä suuntaa markkinavoiman selkeästi hintakilpailuun.³¹⁹ S-ryhmän voitonjaolla tehostetun järjestelmän vaikutus on markkinoiden valtaaminen uskollisuusvaikutuksen avulla ilman hintakilpailua.

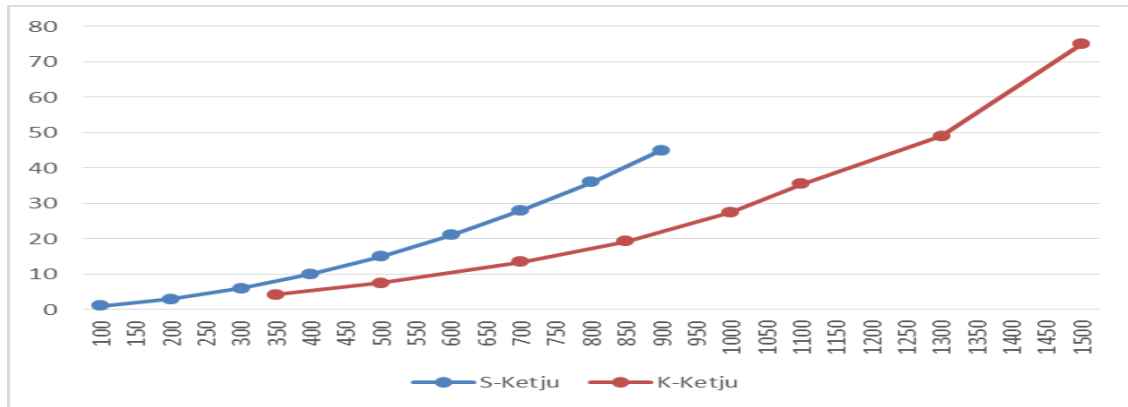
³¹⁷ HE 130/2014 eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi: *”Asiakashyvitysjärjestelmään kuuluvat osuuskunnan kuluttajajäsenet ja osuuskunnan järjestelmän puitteissa maksamat asiakashyvitykset perustuvat kunkin jäsenen ostojen määrään. Tällainen tavanomainen asiakashyvitys ei ole osuuskunnan ylijäämänjakoa eli voitonjakoa, vaan se on taloudelliselta luonteeltaan hinnanoikaisu ja rinnastettavissa lähinnä muiden vastaavien yritysten asiakashyvityksiin.”*

³¹⁸ Pöyhönen Seppo (2013). Osuuskunta ja osuuskuntalaki s. 34. *”Toinen esimerkki on mahdollinen sääntöjen ylijäämän jakoa koskeva määräys, joka antaa mahdollisuuden jakaa ylijäämää, mutta ei käytännössä määrää, kuinka paljon ja millä perusteella sitä jaetaan”.*

³¹⁹ Pisteiden sisältämä arvo saadaan alennuksena myöntäneestä liikkeestä tehtävissä ostoissa.

Kuvio 7

BONUS JA PISTEJÄRJESTELMIEN KUVAAJAT



X-akseli: Ostosten määrä €/kk

Y-akseli: Edun suuruus €/kk

S-ryhmän kuvaaja vastaa KPO:n taulukkoa. Kaikki ryhmän alueosuuskaupat eivät noudata samaa taulukkoa.

Ulkopuoliset yritykset maksavat oikeudesta käyttää bonusjärjestelmää oman myyntinsä kiihdyttämiseksi. Tällöin johdonmukaisena olettamuksena voidaan tehdä väite paitsi myynnin lisääntymistavoitteesta myös hintatason nostotavoitteesta. Kanta-asiakasjärjestelmän käyttäminen kauppatavarana osoittaa epäsuorasti sen, että kauppa (kuin myös kuluttaja) on sisäistänyt bonukset erilliseksi immateriaaliseksi hyödykkeeksi irrallaan varsinaisen tuotteen ostohinnasta.³²⁰ Korttijärjestelmän luonne on tuolloin muuttunut myös varsinaisessa kuluttaja-kaupassa hintojen ja myyntimäärän nostamisen menetelmäksi. Menetelmä pe-

³²⁰ Entisen ASKO huonekaluliikeyrityksen mukaan korvaus bonusjärjestelmän käytöstä olisi ollut 6 % myynnistä. Sopimusta ei syntynyt (Asia perustuu henkilökohtaiseen keskusteluun itse kauppiaan kanssa). Tapahtuma on kuitenkin bonusjärjestelmän alkua ajoilta, jolloin järjestelmän teho ei todennäköisesti ollut vielä merkittävä.

Käytännössä vaikuttaa siltä, että sopimukset ovat enimmäkseen syntyneet niiden yritysten kanssa, joiden kuukausikohtainen tasainen laskutus on noin 100 € tasoa (Esim. Elisa, SilmäAsema, sähköyhtiöt). Tämä olisi selitettävissä sillä, että vaihtelevan pienehkön laskutussumman bonussisältö ostajayrityksen hinnoittelussa ei ole niin selkeästi havaittavissa ja bonuksen teho on hinnoitteluerua suurempi.

rustuu kuluttajan käyttäytymiseen liittyvään oletukseen, missä ostohetken kuviteltu voitto (bonus) saa kuluttajan unohtamaan hintakilpailun.³²¹

Kuvio 8

BONUSINDEX

• Buy	Bonus %
• 100 €	1,0 %
• 200 €	1,5 %
• 300 €	2,0 %
• 400 €	2,5 %
• 500 €	3,0 %
• 600 €	3,5 %
• 700 €	4,0 %
• 800 €	4,5 %
• 900 €	5,0 %

Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan bonustaulukko

Koska asiakaskortin käyttöoikeuksiin liittyvien sopimusten sisältö kuuluu liikesalaisuuksiin, ne on arvioitava olemassa olevien tietojen pohjalta. Järjestelmässä *ostajayritys* edellyttää tarjousta pohtiessaan, että menetelmän vaikutus *markkinavoimana* mitattavan hintojen korotusmahdollisuuteen ja myynnin lisäämiseen on suurempi kuin siitä maksettava hinta. *Myyjän* tarjouksen alaraja on siitä johdettava bonuksia lisäävä kustannusvaikutus. Sopimusten syntyminen tapahtuu siten näiden tekijöiden yhtymäalueella.

Näin ollen, mitä korkeampi on oikeuden *myyjäyriksen* tarjous, sitä vähemmän sopimuksen teko kiinnostaa. S-liikkeen keskimääräinen kuukausittainen ostos³²² v. 2016 oli 600 € eli bonus 3,5 %. Mikäli arvioidaan silmälasiliikkeen keskimyynniksi asiakasta kohden noin 300 €/kk. Tämä nostaisi keskimääräisen asiakasbonuksen 5,0 %:iin kuukaudessa ja merkitsisi S-liikkeelle 45 € - 21 € = 24 € (8 %) asiakaskohtaista lisäkustannusta.

³²¹ Richard Thaler (2015) *Väärin käyttäytyminen*. s. 73. ”Vaihtoutiliteetti määritellään asiasta maksetun hinnan ja hinnan, jonka odottaa normaalisti maksavansa eli referenssihinnan, erotuksena”.

³²² Bonukseen oikeutettava myynti.

Kuvio 9

BONUKSEN MARKKINAHINTA

Keskim bonus/kk	Bonuksen hintaero euroa	Oikeuden ostajan KK-osto	Myyjän bonus lisä euro	kustannus- vaikutus %
600€/700€ 3,5-4,0 %	21-28= 7 €	100,-	7 €	7,00 %
600/800€ 3,5-4,5 %	21-36= 15€	200,-	15 €	7,50 %

Myyjällä on kiinnostus saada sopimuksesta myös tuottoa. Oikeuden ostaja laskee myös bonusoikeudesta saatavan lisämyynnin tuottavan katetta. Tällöin koko prosenttimäärää ei voi laskea ainoastaan hinnankorotushyötynä, vaan järjestelmän tehokkuudesta maksetaan myös dynaamisena markkinahyötynä tuleva muu arvo, kuten markkinaosuuden kasvattaminen.³²³

Pääviesti tässä yhteydessä on, että bonusjärjestelmä on kauppatavaraa ja siihen liittyy *markkinavoimaa*, minkä määrän voi arvioida olevan noin 7,0–7,5 %. Tällä havainnolla voidaan perustella imuvoiman olemassaoloa markkinoiden sulkemisvaikutuksena. Imuvoiman vaikutus johtaa siihen, että markkinoilla on rajoitetusti vapaata asiakaskuntaa. Toinen, edellistä tukeva havainto on määriteltävissä ristiin subventoinnin kautta. Bonusjärjestelmä antaa ostajayrityksille paremmat (ei taloudelliseen tehokkuuteen perustuvat) edellytykset menestyä. Menetelmän tehokkuus on havaittavissa markkinakäyttäytymisessä (bonuskauppojen syntyminen yritysten kesken).

³²³ Silmäasema Oyj myönsi S-tuplabonuksen ennen listautumista Helsingin Pörssiin. Tällöin tavoite lienee listautumista taloudellisten tunnuslukujen parantaminen. Yritys on jatkanut menetelmää myös listautumisen jälkeen.

Tässä tapauksessa voidaan pragmaattisesti kysyä, mitä tässä kaupataan? Vastaukseksi tulee: Oikeutta ja mahdollisuutta nostaa hintaa tämän järjestelmän markkinatehon avulla. Koska näillä järjestelmillä on oma markkinansa ja markkinahinta, voidaan tehdä oletus, että tässä tapauksessa keskimääräistä bonus- tai pistettä vähemmän ostavat maksavat enemmän ostavien alennukset. Menetelmä ei siis ole asiakkaiden kannalta yhdenmukaisen kohtelun vaatimuksen mukainen.

Tässä kohden on vielä syytä palata edellä esitettyyn poikkeavaan verokohteluun. Veroton bonusten jako perustellaan siten, että se on ostojen perusteella kuluttajalle palautettua liikaa perittyä ylijäämää. Keskimääräinen palautettu bonus on 3,5 % ostomäärästä ja edellä esitetty bonusjärjestelmän aiheuttama markkinavoiman lisäys on 7 %. Tämä viittaa siihen, että järjestelmällä on kilpailuoikeuden kannalta hintoja korottava vaikutus ja myös vahva signaali *hintajoh-tajuudesta*, millä keskittyneessä kilpailutilanteessa tarkoitetaan myös kykyä nostaa hintoja kilpailullisen tason yläpuolelle. Kilpailuoikeuden tavoite kuitenkin on päinvastainen - hintojen alentuminen tehokkuuden ja kilpailun seurauksena.

Vastaava laskennallinen päättely voidaan tehdä myös K-ryhmän pistejärjestelmän kohdalla vastaavilla arvoilla. Tällöin markkinavoima määräytyy 3,0–3,5 %:n kokoluokkaan. K-ryhmän markkinavoima tulee yritysten yhteistoiminnasta ja vaikutus on myynnin lisääminen. Osakeyhtiö ei voi käyttää omistusrakenteensa antamalla rajoitteella markkinointi toimenpiteisiin enempää varoja, kuin mikä on toimenpiteestä saatava hyöty. Näin ollen pistejärjestelmällä on asiakasalennuksen määrittämä optimi, mitä ei kannata ylittää.

3.5.5 Loppupäätelmät

Kaupan kanta-asiakasjärjestelmiä koskevaan hallituksen esitykseen liitetty aiheita käsittelevä maininta³²⁴ on katsottava ajan kuvana heijastaen tuolloista ti-

³²⁴ HE 197/2012 kilpailulain muutokseksi; ”*Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten*

lannetta ja asioiden nopeaa muuttumista tilanteen jälkeen. Nykyinen keskittynyt ja tehostunut tilanne edellyttäisi eri menettelytapojen ottamista tutkittavaksi tarpeellisten toimenpiteiden perustaksi.³²⁵

Kanta-asiakasjärjestelmiksi kutsuttuja menettelytapoja on Suomessa voitu tois- taiseksi määritellä hyvin vapaasti. Asiakaskortit toimivat yrityksestä ja menetel- mästä johtuen eri tavoin. Jokin menetelmä on terveen ja tavoiteltavan hintakil- pailun mukainen (alennus) ja toisen vaikutus on enemmän käyttäytymistieteiden (uskollisuus) puolelle kuuluva. Järjestelmien kehittäminen on myös aiheuttanut ilmi- öitä, mitkä vaikuttavat kilpailuun häiritsevästi, joten menettelyllisten ohjeiden määrittely kilpailun kannalta on yhä tärkeämpää. Perusratkaisu kaupan alalla lienee tehtävä lineaarisen asiakasalennuksen ja psykologisiin vaikutuksiin viit- taavan uskollisuusalennuksen välillä.

Bonuksen sisältömerkitys on ollut aiemmin lainsäädännössä ylijäämän palau- tus, jolloin se on rinnastettu voitonjakoiksi.³²⁶ Bonus on progressiivinen ja kustan- nuksista riippumaton, jolloin se luettaisiin EU:n oikeusratkaisuissa (yrittä- jä/yrittäjä suhteissa) kielletyksi uskollisuusalennukseksi.³²⁷ Kuluttajamarkkinoilla bonuksella on oma markkina, jolloin imuvaikutusta ja kaupallista tehokkuutta on mahdollista tarkastella tämän markkinan sisällä. Järjestelmä kohtelee myös ku- luttajia eri tavoin riippuen myös tulotasosta. Vähemmän ostavat maksavat enemmän ostavien bonukset. Bonuksen asema progressiivisena ja takautuvana alennuksena on siten tästä näkökulmasta erittäin ongelmallinen.

tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöstä voi tehdä pelkästään järjestelmien ulkoisen muodon perustella”.

³²⁵ Pöyhönen Seppo (2013). Osuuskunta ja osuuskuntalaki. Talentum. Helsinki 2013. Sivun 34 ”Toinen esimerkki on mahdollinen sääntöjen ylijäämän jakoa koskeva määräys, joka antaa mahdollisuuden jakaa ylijäämiä, mutta ei käytän- nössä määrää, kuinka paljon ja millä perusteella sitä jaetaan”.

³²⁶ Kappale 3.4.2 Taloudellisesta toiminnasta saatu ylijäämä luokitellaan talou- dellisessa toiminnassa voitoksi. Erimielisyys oli siitä, voiko voiton jakaa osuus- toimintaliikkeessä verottomana.

³²⁷ Esim. tuomio C-85/76 Hoffman La Roche & Co. AG v. komissio. Tuomio C- 322/81 Michelin I v. komissio

Bonus ei perustu hintakilpailuun tai kustannusten säästön perusteella annettuun alennukseen, vaan kuluttajasuhteen uskollisuuteen, jolloin määritelmää joudutaan arvioimaan uudelleen.³²⁸

Bonuskäsite immateriaalisena tuotteena, millä on oma markkina, sivuaa kolmen eri lain sisältöä – rahankeräyslaki³²⁹, kuluttajansuojalaki ja kilpailulaki. Rahankeräyslaissa ei varsinaisesti tarkoiteta asiakasohjelmien alennusjärjestelmiä, vaikka lain perustelut ja dir. 2005/29/EY kohta 14 (liite 2) siihen sopivatkin. Kuluttajansuojalain selkeään hintamerkintään liittyvät vaatimukset eivät ole selkeitä, mikäli ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen tulevaisuuden oletettujen muutuvien tietojen mukaan. Kilpailulaki kohtelee kaupan kohteeseen liittymättömiä taloudellisia sidonnaisuuksia viitteenä mahdollisesta määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä.³³⁰

Kuluttajansuojalain yksi tärkeä perustelu oli saada kuluttaja toimimaan markkinoilla hintavalvojana. Kilpailu- ja kuluttajavirastoa koskeva tuosta tavoitteesta seuraava luonnollinen velvoite on pitää olosuhteet riittävän selkeinä tehtävän suorittamiseksi. Kuluttajaa ei kuitenkaan voi vaatia estimoimaan päätöksiensä seurauksena aiheutuvaa keskittyneen kaupan vaikutusta yleiseen hintatasoon markkinoilla. Kilpailuviranomaiselle jää näin vastuu vallitsevien menetelmien vaikutuksista ja myös mahdollisesta kilpailutilanteen vesittämisestä.

KKV: n toimivalta on rajoitettu, kun *neutraliteettiongelma johtuu lainsäädännöstä*. Toimivalta on rajoitettu tässä tapauksessa verotuksen ja kilpailuoikeuden alueella. Vero-oikeudessa ei ole erikseen määritelty bonuksen sisältöä (osto- ja myyntihyvitykset³³¹). Tästä johtuu, että mahdollisen voiton kirjaus noudattaa os-

³²⁸ Vrt. Tuomio 322/81 Michelin v. komissio. Kohta 71–85. Hoffman La Roche s. 98.

³²⁹ Rahankeräyslaki 863/2019 7 §.

³³⁰ Kilpailulaki 2 luku 7 § Mm. ristiin subventointiin liittyvät määritelmät ovat kilpailuoikeuden kannalta vielä tarkentamatta.

³³¹ Määritelmälle ei ole olemassa yksityiskohtaista käsitettä.

to- ja myyntihyvityksen kirjausmenetelmää.³³² S-ryhmän poikkeavalla menettelyllä on KILA: n hyväksyntä ja sillä on tuolloin merkitys tuloksen käsittelyyn ja siten myös verotukseen. Verohallinto on Op:n kohdalla tulkinnut, että ”*osuuskunnan jäsenelleen maksama ylijäämän palautus on saajalle veronalaista pääomatuloa*”, koska ”*ylijäämän palautus katsottiin osuuspankin osuuden perusteella saaduksi*”.³³³

Tutkimuksen aihepiiriin sijoitettuna summittaisesti bonuskäsitteeseen liittyvät perustelut kuvaavat huonosti bonusjärjestelmän erilaisia laadullisia ominaisuuksia.³³⁴

Asiakasohjelmien hyväksyttäväksi katsottava tarkoitus on sitoa asiakas yritykseen tuotteiden hyvän palvelun ja siihen liittyvien etujen välityksellä. Voimakkaampi, kilpailun vastainen päämäärä syntyy, jos asiakas sidotaan yritykseen siten, ettei hänen aikaisempiin ostoihinsa liittyvistä taloudellisista syistä kannata edes tilapäisesti käyttää kilpailevan yrityksen palveluita vaihdon seurauksena syntyvän tappion takia (*markkinoiden sulkeminen*). Yhä voimakkaampi, kilpailua häiritsevä vaikutus syntyy, mikäli yrityksen asiakasohjelma houkuttelee asiakkaita vaihtamaan ostospaikkaa sen tarjoamien etujen vuoksi (imuvaikutus), eikä kilpailijat jostain syystä pysty vastaamaan omilla menetelmillään siksi, että menetelmä rajoittuu vain yhtä kilpailijaa koskevaan seikkaan (lainsäädäntöön).

KKV: n ratkaisun³³⁵ ”*SOK kanta-asiakasjärjestelmä*” perusteluissa on keskitytty kustannusperusteiseen tarkasteluun SOK: n kanta-asiakas alennuksen arvioinnissa. Päätöksessä identifioidaan imuvaikutus kilpailuoikeuden lähtökohdista ja esitetään myös kustannuslähtöinen perustelu imuvaikutuksen mahdolliseen

³³² Perustuu osuuskuntien ylijäämän palautusta koskevaan yleiseen määritelmään.

³³³ Verohallinnon ohje diaarinumero A11/200/2013. (Ruotsin osuuskuntia koskevassa järjestelmässä ylijäämän palautuksen enimmäismäärä on myös sidottu kyseisen vuoden korkotasoon.)

³³⁴ Kohta 3.4.3 Terminologian yhdenmukaistaminen

³³⁵ KKV ratkaisu 11.10.2016 SOK kanta-asiakasjärjestelmä kohdat 36, 40–44

olemassaoloon.³³⁶ Ratkaisussa vahvistetaan, ettei menetelmällä ole markkinoita sulkevaa vaikutusta. Määräävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnissa on huomattava, että kilpailulain 7 §:n esimerkkilistaa edeltää sana ”erityisesti”. Näin ollen luetteloa on pidettävä esimerkin omaisena ja katsottava, mitä vaikutuksia toimivalle kilpailulle määräävässä asemassa olevan yrityksen menettelyllä on ollut.

Kyseisessä ratkaisussa ei huomioida alennusjärjestelmässä sisäänrakennettua voitonjakoa, mikä tehostaa järjestelmän vaikutusta.³³⁷ Myöskään yksinomaisuusvaatimus ei ole tässä tutkimuksen tapauksessa ratkaiseva, vaan järjestelmän houkuttavuus.³³⁸

Ratkaisussa ei kiinnitetty imuvaikutuksen tehokkuuteen lyhyttä ”lock-in” asiainvointia laajemmin. On todennäköistä, että tässä tilanteessa bonuksen sisältämä asiakasalennuksen ja voitonjaon yhdistelmä synnyttää muiden asiaan liittyvien olosuhteiden mukana markkinoita tyhjentävän imuvaikutuksen ja näin estää tai hidastaa uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille.

Kyseiseen ratkaisuun olennaisesti vaikuttavien, KKV:n perusteluita täydellisempi vaikutuskartta tämän tutkimuksen aihepiirissä on laajempi:

1. Bonusjärjestelmän oma markkina, missä ostetaan ja myydään bonuksen käyttöoikeuksia. Rationaalisen päätöksenteon perusteella jälkimarkkinan syntymiselle on oltava kannattavuuteen viittaavia perusteita ostajan ja myyjän kannalta.
2. Suhde kuluttajansuojalakiin poikkeaa oletetusta. Kustannusperusteinen näkemys ei ole tässä tapauksessa relevantti.
3. Bonuksen progressiivinen muoto, mikä viittaa uskollisuusalennusvaikutukseen. Bonuksen tehoa kasvattaa todennäköinen voitonjako bonuksen kautta.

³³⁶ Ibid. Kohdat 30–31, 40–44 ja 55

³³⁷ KKV:n ratkaisu 11.10.2016 ”SOK alennusjärjestelmään ei liity yksinomaisuusalennuksille tyypillistä ehtoa siitä, että hankinnat tehdään yksinomaan tai lähes yksinomaan määräävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä. Alennusjärjestelmässä ei myöskään ole kyse puhtaasta paljousalennuksesta”.

³³⁸ Tuomio C-322/81 Michelin v. komissio. Kohta 85

4. Markkinaosuuden jatkuva kasvu 1990-luvun alusta lähtien.
5. Kilpailijoiden poistuminen 1990-luvun alusta lähtien.
6. Sijoittajien mielenkiinto alueosuuskauppojen jäseneksi tehokkaan ja varman tuoton takia.³³⁹ Sijoittajat havaitsivat bonuksen lisäksi tulevan osuuspääoman koron ”osinkona”.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö voi olla hyvin monimuotoista, eikä siihen siten ole täsmällistä etukäteismääritelmää. Tässä luvussa ei ole myöskään pyritty ratkaisemaan kysymystä siitä, ovatko vähittäiskaupan menettelytavoissa määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Monet tekijät puoltavat sitä näkemystä. Monet tekijät puoltavat, keskittymiskehitys myös huomioiden, näkemystä siitä, että asian tarkempi tarkastelu on tarpeellinen.³⁴⁰

Osuustoimintaliikkeen hallinnollinen sisältö on tuottanut käyttökelpoisia osakeyhtiöstä poikkeavia menetelmiä esimerkiksi paikallisuuteen, yhteistoimintaan ja jäsenperusteiseen hallintoon. Strategiana osuustoimintaliikkeen aseman lujittaminen omaksi oikeudelliseksi sektoriksi on taloudessa 1990-luvun alussa tapahtuneiden muutosten jälkeen osoittautunut ongelmalliseksi. Verotuksen välttäminen pelkästään yhtiömuodon perusteella ei kilpailuoikeudellisista syistä ole unionin oikeuden perusteella enää mahdollista.³⁴¹ Myöskään kirjanpidollinen poikkeaminen pelkästään yhtiömuotoon perustuvana ei ole kirjanpitolain ja siihen liittyvän lainsäädäntömateriaalin mukaan mahdollista.

³³⁹ Mahdollisuus on poistettu v. 2019 alusta lähtien. Kauppalehti 9.10.2018

³⁴⁰ Omistaja ja asiakasryhmien identtisyys.

³⁴¹ Tuomio *Paint Graphos*. Kohdat 48–63

4. LUKU

KESKITTYYNEEN KAUPAN

VAIKUTUKSET

4.1 VAIKUTUKSET KILPAILUYMPÄRISTÖÖN

Vallan ja vastuun yhdistäminen sisältyy yleisenä tavoitteena yritystoiminnan perusteisiin. Voimakkaasti kahteen toimijaan keskittyneen päivittäiskaupan osalta sopimuskäytäntöön liittyvät vallankäytön rajoitteet³⁴² vesittyvät käytännössä suhteessa alihankkijaan. Alihankkijan kohdalla kyky toimia vaikuttavana sopijakumppanina on alistetun aseman ja rajoitettujen ostajavaihtoehtojen seurauksena heikko. Määräävä markkina-asema johtaa helposti vallankäytön lisääntymiseen alihankkijaa tai yrityksen sidosryhmiä kohtaan ja tilanteessa vallan ja vastuun yhdistäminen hämärtyy.

Osakeyhtiön omistajat ja osuuskunnan jäsenet vastaavat toiminnasta pääosin vain sijoituksensa/jäsenmaksunsa verran. Taloudellisen toiminnan alueella vastuu siirtyy tavaran toimittajalle ja yhtiömuotoon liittyvän yksilön vastuun rajoituksen seurauksena usein rahoittajalle.³⁴³ Vallan ja vastuun merkitys vesittyy toiminnassa, missä yrittäjä (tai yrittäjät) vastaa yrityksen operatiivisesta toiminnasta, mutta osakeyhtiö- ja osuuskuntalain mukaan eivät vastaa taloudesta.³⁴⁴

Kaupan alan keskittyminen on johtanut määräävän markkina-aseman saavuttamiseen ja osittaisen yhteisen markkinavaikutuksen (hiljainen kolluusio) syntymiseen. Tämän seurauksena saadun markkinavoiman tahattoman tai tietoisien käyttämisen seurauksena syntyy vertikaalisessa, vaihtoehdottomassa asiakassuhteessa jännitettä. Seuraukset kilpailun kannalta saattavat ylittää tapauskohtaisesti määräävän markkina-aseman väärinkäytön rajat, mitkä näkyvät usein sopimusoikeudellisina ongelmina.³⁴⁵ Sopimusoikeutta on kuitenkin joskus vai-

³⁴² Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 228/1929, laki elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä 1062/1993 ja oikeudelliset periaatteet.

³⁴³ Välimäki Olli (2014). *Kovenantit*. Lakimiesliiton Kustannus.

³⁴⁴ Aarnio Aulis (2006): *Tulkinnan taito*. WSOY. ”*Muutoin valta ei olisi valtaa, muuten se ei olisi himoittua, ennen muuta poliittinen valta, joka sangen usein on verhottua tietäjien valtaa, olipa se pappisvaltaa tai modernien tietäjien valtaa*”.

³⁴⁵ Uutena sääntelyyn liittyvänä instituutiona on tullut mukaan elintarvikemarkkinalaki (1121/2018) ja sen mukana elintarvikemarkkinavaltuutetun virka.

keaa sovitella tilanteeseen, missä markkinatilanne on keskittynyt. Euroopan komissio on määritellyt markkinavoiman kilpailuoikeudellisen olemuksen.³⁴⁶

Sopimus on yritysten keskeinen kahdenvälinen oikeustoimi, jonka seuraukset eivät suoranaisesti kuulu kilpailuoikeuden alueeseen edellyttäen, että niiden sisältö vastaa kilpailuoikeuden tavoitteita.³⁴⁷ Kilpailutilanne olemassa olevana elementtinä tuo tulkintaa sopimustilanteeseen vain, mikäli sopimustasolla rajoitetaan kilpailua. Kuitenkin keskittyneessä markkinatilanteessa valtaa voidaan käyttää moninaisin tavoin ilman, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä vallan väärinkäytöstä.³⁴⁸

Epätasapainoisen tilanteen seurauksena saattaa olla pelkästään kustannusten siirtäminen vallankäytön kohteelle. Alihankkijoilla on harvoja mahdollisuuksia löytää uusi sopimuskumppani ja kuluttajalla harvoja mahdollisuuksia hintavertailuun. Vaikutukset ovat markkinatalouden häiriytymisestä jopa henkilökohtaisiin murhenäytelmiin. Vallankäyttö vertautuu silti rajoitetusti kilpailuoikeudelliseen määräävän markkina-aseman väärinkäytön terminologiaan.

Kilpailun keskittyminen ja myös keskittymisen ajallinen kesto ovat merkkejä siitä, että kilpailu ei toimi toivotulla tavalla.³⁴⁹ Kuluttajan etu ei keskittyneessä kil-

³⁴⁶ Euroopan komission tiedonanto 2010/C. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista. Kohta 97: *”Markkinavoimalla tarkoitetaan kykyä pitää hinnat kilpailukykyisen tason yläpuolella tai tuotanto kilpailukykyisen tason alapuolella tuotannon määrän, tuotteiden laadun tai valikoiman taikka innovaatiotoiminnan osalta kohdittuun pituiseen ajan”*.

³⁴⁷ Ibid kohta 96. *”Sopimusten tarkoituksena ei ole kilpailun rajoittaminen eivätkä sopimukset sisällä varsinkaan vakavimpia kilpailunrajoituksia.*

³⁴⁸ Galtung Johan (1980): *”True Worlds, a Transnational Perspective.”* New York. Free Press. *”Valtaa on kolmenlaista; Sisäinen valta, välineellinen valta ja asemavalta. Toinen ja kolmas vallan muoto ovat osittain toisistaan riippuvaisia. Se, jolla on materiaa, voi hankkia henkistä valtaa ja saa bonuksena myös asemavaltaa”*.

³⁴⁹ Komission tiedonanto 2009/C Yritysten määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen. Kohta15: *”Kokemus on osoittanut, että mitä suurempi markkinaosuus ja mitä kauemmin yritys on säilyttänyt sen, sitä todennäköisemmin markkinaosuus on tärkeä alustava osoitus*

pailussa ole vallitseva tavoite. Kilpailuasetelma ei tuolloin vastaa tavoitettaan tuottaa hyvinvointiin välttämätöntä tehokkuutta talouden prosessiin.³⁵⁰

4.1.1 Markkinavallan ilmenemismuodot

Markkinoiden sulkemista on käsitelty tutkimustoiminnassa enemmän teollisuuden näkökulmasta, ja tarkastelun rajallisuus on vaikuttanut myös johtopäätöksiin. Suomen vähittäiskaupan kohdalla markkinoille tulon esteiden määrittely on tullut myös kilpailuviraston kiinnostuksen kohteeksi kaupan keskittymiskehityksen jatkuessa.³⁵¹

Markkinoille tulon esteitä tutki aikanaan Joe Bain³⁵² (1956) ottaen tuona teollistumisen aikakautena näkökulman teollisuuden lähtökohdista. Hän tunnisti mahdollisiksi esteiksi absoluuttiset kustannusedut, tuotedifferoinnista saatavat edut ja skaalatuotot (investointien ja yksikkökustannusten yhteyden). Joe Bain havaitsi myös, että markkinavoiman hyödyntäminen edellyttää usein skaalatuotoihin perustuvia markkinoille tulon esteitä.

Myöhemmin teoriaa ovat osaltaan laajentaneet M. Fisher³⁵³: ”Markkinoille tulon esteitä on kaikki, mikä estää markkinoille tulon, kun se olisi yhteiskunnallisesti hyödyllistä”, sekä Dennis W. Carlton – Jeffrey Perloff. Heidän määritelmänsä ovat jo yleistettävissä laajemminkin.³⁵⁴

määräävästä asemasta ja tietyissä tapauksissa väärinkäytön vakavista vaikutuksista ja sen vuoksi peruste artiklan 82 mukaisille toimille”.

³⁵⁰ Markkinatalous perustuu kohdennettuihin kannustimiin. Näiden tarkoituksena on saada aikaan dynaaminen kehitysvaikutus yhteiskunnan ja kuluttajan etujen mukaisesti.

³⁵¹ KKV: n ratkaisu 11.10.2016: SOK:n kanta-asiakasjärjestelmä.

³⁵² Bain Joe S. (1956): *“Barriers to New Competition”*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

³⁵³ Fisher Franklin M. (1979): *“Diagnosing Monopoly”* 19 Quarterly Review of Economics and Business 7. 1979 JAI Press Inc“

³⁵⁴ Carlton Dennis W. – Jeffrey M. Perloff (1994): *“Modern Industrial Organization”*. Reading, New York. HarperCollins College Publishers. NY: *“Markkinoille tulon esteitä ovat kaikki, mitkä estävät yrittäjiä perustamasta yritystä markkinoil-*

Aihetta ovat myös kehittäneet tutkijaryhmä R. Preston McAfee – Hugo M. Mialon – Michael A. Williams³⁵⁵. Yhteistä tutkimuksille on, että niissä etsitään ja analysoidaan taloudellisia perusteita yritysten väliseen kilpailuun liittyvistä kustannusrakenteista. Yritys/kuluttaja suhteessa kustannustekijät ovat kyllä läsnä, mutta niiden merkitys on vähentynyt uusien hinnoittelumenetelmien (kysynnän hintajousto) seurauksena.

Kilpailulainsäädännön päämäärä määritellään kilpailulaissa.³⁵⁶ Toimintavapauden häiriintymisen taustalla ovat usein vallankäytön erilaiset ilmenemismuodot. Merkittävä häiriö, kilpailun keskittymistä seuraavan määräävän markkina-aseman väärinkäytön muodoista, on estää kilpailijoita pääsemästä samoille markkinoille.

Markkinoiden sulkemista koskevat asiat liittyvät EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaan (nyt artikla 102) ja yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön. *EU:n komissio* on antanut tiedonannon missä tarkennetaan analyysikehystä väärinkäytösten arvioinnissa.³⁵⁷

Periaatteena toteutuksessa on tiedonannon mukaan tehokkaan kilpailuprosessin turvaaminen – ei kilpailijoiden suojeleminen. Ohjeistus esittää avattavaksi tutkimuksen, mikäli jokin seikka viittaa mahdollisuuteen, että yhtä tehokas tai tehokkaampi yritys kohtaa mahdollisen esteen markkinoilla. Tällaisiksi merkeiksi markkinoiden sulkemisesta on komissio määritellyt mm:³⁵⁸

le ja mitkä kohtaavat uutta tulijaa eikä jo markkinoilla oleva yritys kohtaa tai ole niitä kohdannut”.

³⁵⁵ McAfee Preston R. – Hugo M. Mialon: Department of Economics, University of Texas at Austin. Michael A. Williams. Analysis Group (2003): *“Economic and Antitrust Barriers to Entry”*.

³⁵⁶ Kilpailulaki 948/2011 1 §: *”Tämän lain tarkoituksena on terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta”*.

³⁵⁷ Komission tiedonanto 2009/C: Kohta 6 *”Varmistaa, että määräävässä asemassa olevat yritykset eivät sulje markkinoilta kilpailijoitaan muulla tavoin, kuin kilpailemalla tuotteidensa tai palveluidensa avulla”*.

³⁵⁸ Komission tiedonanto 2009/C Kohdat 15–31.

- Jatkuvasti korkea markkinaosuus.
- Korkeat hinnat
- Kuluttajille tarjotun valikoiman supistuminen.
- Verkostovaikutus markkinoilla.
- Tuotantopanoksia toimittavien asiakkaiden asema.
- Kilpailijoiden poistuminen markkinoilta.
- Ehdolliset alennukset.

Esitetyt esimerkit ovat suuntaa antavia, mutta tähän tutkimukseen sopivia esimerkkejä.

Markkinoille tulon esteitä koskeva kilpailullinen arviointikohta kilpailulain 2 luvun 7 § tulkinnasta ei käsittele täsmällisesti kuluttajasuhdetta *markkinoille tulon esteiden* kannalta.³⁵⁹ Laissa oleva maininta ”väärinkäyttöä voi olla erityisesti” ei sulje mahdollisuutta soveltaa asiaa myös kuluttajasuhteessa käytettäviin alennusmenetelmiin.

Euroopan unionin komissio on painottanut huomioimaan myös vaikutusperusteisen lähestymistavan merkitystä analysoitaessa markkinoiden sulkemista koskevia väärinkäytöksiä.³⁶⁰ Vaikutusperusteisella ohjeistuksella kuluttajakaupan erikoisuudet tulevat paremmin näkyviin.

Kilpailuongelmia käsitellään markkinoille tulon esteiden kohdalla kuluttajasuhteissa *alennusjärjestelmiin* liittyvinä menetelminä. Yleisellä tasolla alennusjärjestelmät jaetaan kolmeen osaan:

1. Paljousalennuksiin
2. Yksiomaisuusalennuksiin
3. Uskollisuusalennuksiin

Päivittäistavarakaupassa (yrittäjä/kuluttaja) paljonalennuksilla ei ole varsinaista roolia. Asiakas ostaa lyhyen aikavälin tarpeeseensa. Ostopaikkaan sitovia yk-

³⁵⁹ ”Kilpailulaki 948/2011 2 luku 7 §: Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö.

³⁶⁰ Komission tiedonanto 2009/C kohdat 20–22 Asia T-228/97, Irish Sugar v. komissio.

sinomaisuusalennuksia menetelmä ei myöskään sisällä, eikä sitä voi olla käytössä kaupan ja kuluttajan suhteessa. Asiakas on vapaa valitsemaan ostospaikkansa. EY:n tuomioistuin mainitsi perustelussa (tuomio 85/76 Hoffman La Roche & Co) yksinomaisuusalennuksen siten, että se ei liity ostomäärään, vaan asiakkaan tarpeeseen. Alennus myönnetään vastineena siitä, että asiakas ostaa koko tarpeensa yksinomaan kyseiseltä tuottajalta. Tällöin alennus on selkeästi todettu yhteensopimattomaksi kilpailutavoitteiden kanssa.³⁶¹ Samaisessa Hoffman La Roche tapauksessa EY:n tuomioistuin rinnasti asiallisesti myös uskollisuusalennuksen ja yksinomaisuusalennuksen määritelmällisesti toisiinsa.³⁶²

Vähittäiskaupan asiakasohjelmien sisällöt käsittivät aiemmin pääosin suorien alennusten menetelmiä. Uskollisuusalennuksen tyyppiset (progressiiviset) menetelmät tulivat Suomessa käyttöön vasta 1980-luvulla.

Oikeudellisen arvioinnin perusteena aiemmin oli vahingollisia vaikutuksia painottava silloisen kilpailunrajoituslain yleislauseke, jonka sisältöä vastaa nykyisen kilpailulain 5 § lauseke: *”joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy, rajoittuu tai vääristyy”*. Hallituksen esityksessä kilpailulain muutokseksi sekä komission tiedonannossa painotetaan lisäksi kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arviointia.³⁶³

On mahdollista, että hyvin voimakas prosentuaalinen ja portaittainen jälkikäteen annettava alennus muodostaa esteen uudelle, markkinoille tulevalle kilpailijalle imuvaikutuksensa ansiosta.³⁶⁴ Menetelmä voi tyhjentää markkinan siten, että

³⁶¹ 85/76 Hoffman La Roche & Co.

³⁶² Ibid. Kohta 90: *”Toisin kuin paljousalennusten, jotka liittyvät yksinomaan asianomaiselta tuottajalta suoritettujen ostojen määrään, uskollisuusalennusten tarkoituksena on taloudellisia etuja myöntämällä estää asiakkaiden kilpailijoilta suorittamat hankinnat”*.

³⁶³ HE 197/2012 kilpailulain muutokseksi sekä komission tiedonanto 2009/C

³⁶⁴ KKV päätös 11.10.2016 SOK kanta-asiakas järjestelmä: *”Jälkikäteen annettavilla alennuksilla on yleensä uskollisuuteen sitouttava vaikutus, jota voidaan myös kutsua imuvaikutukseksi. Tämä uskollisuuteen sitouttava vaikutus ja siten myös mahdollinen markkinoiden sulkemisvaikutus ovat periaatteessa vahvimillaan viimeisen, juuri alennusajan ylittämistä ostetun tuoteyksikön kohdalla”*.

uusi kilpailija kohtaa markkinoilla tilan, missä ei ole vapaata asiakaspotentiaalia. Tällöin markkinoille tulon kustannuskynnys kasvaa tai käy mahdottomaksi imuvaikutuksen voittamiseen tarvittavan ajan suhteen.

4.1.2 Sopimuksen ja vallan suhde

Feodaalisen yhteiskuntarakenteen väistyessä tilalle tuli osapuolten keskinäiseen sopimusoikeuteen pohjautuva järjestelmä. *Oli tärkeää, että sopimus perustui vapaaehtoisuuteen, itsenäiseen tahtoon ja toimintakykyyn.*³⁶⁵ Markkina-voimia pidettiin vapaan sopimusoikeuden vallitessa oikeudenmukaisuuden taakeena. Toisaalta edellytettiin myös aitoa kilpailutilannetta.³⁶⁶ Kilpailun kovuus on alihankkijan kannalta eri asia kuin aito kilpailu, mikä edellyttää molemmille osapuolille riittävän määrän kilpailijoita ja vaihtoehtoja.³⁶⁷

Sopimusoikeus ja markkinavalta ovat yhdistelmänä epävakaata tilanne. Merkittävä markkinavalta vaarantaa tasapuolisen sopimusmenettelyn perusteita, jolloin markkinavalta johtaa alihankkijan kohdalla usein epätyytyttävään neuvottelutilanteeseen. Ostajien harvalukuisuus alentaa tai poistaa alihankkijan mahdollisuudet löytää korvaava ostaja tuotteelleen. Erikoisesti kilpailun keskittyessä epätasaisen sopimusmenettelyn kohteena ovat alihankkijat. Valta astuu kuvaan aina silloin, kun sille annetaan edellytykset.³⁶⁸

Markkinavaltaan liitetyn määritelmän, *monopolin varjo*, alueena voidaan pitää tätä sopimusoikeudessa ilmenevää epätasaisuutta – sopimusoikeuden ulkopuo-

³⁶⁵ Wilhelmsson Thomas (1995): *"Vakiosopimus"*. Lakimiesliiton kustannus, Helsinki

³⁶⁶ Aubert Vilhelm (1976): *"Rättens Sosiale Funksjon"*. Universitetsförlaget. Berntilsson M. Oslo

³⁶⁷ Laine Arttu SOK kenttäjohtaja: *"Kilpailu on todella kovaa, vaikka kilpailijoita onkin vain muutama. Tästä kertoo jo Suomen Lähikaupan ja aikaisemmin Sparin katoaminen."* Haastattelu. Iltalehti 18.04.2017.

³⁶⁸ Katso myös: Skutnabb-Kangas Tove (2000) *"Linguistic Genocide in Education – or Worldwide Diversity and Human Rights"*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London. ss. 379–468. Kirjoittaja käsittelee vallan käyttöä kieli-politiikan alueella.

lista maailmaa.³⁶⁹ Tilanne, missä yksi osapuoli pystyy määrittelemään sopimuksen ehdot ja toisen on siihen tyytyminen enemmän tai vähemmän vastahakoisesti.

Valta on refleksiivinen käsite, missä sopimuksen hyödystä nauttii vain toinen osapuoli. Vallan kylkiäisenä on toisen osapuolen alistaminen. Mikäli ostajalla on todellista markkinavaltaa, se vaikuttaa alihankkijaan itsestään ilman, että ostajan tarvitsee sitä suoraan ilmaista. Näin ollen on vaikeaa määritellä, mikä vaikutus sillä on kilpailullisesti sopimusten sisältöön. Osaamista ja valtaa omaavat yksiköt luovat myös luottamusta omaan osaamisen tasoonsa jo suuruutensa perusteella. Näin ollen on vaarana, että loppujen lopuksi valinnan oikean ja väärän välillä tekee se, jolla on valtaa.

Mikäli lähestymme asiaa *markkinatalouden dynamiikan kautta*, voimme liittää asian talouden kasvumekanismiin. Talouden kasvun yhtenä perustekijänä voidaan pitää vapaan sopimustoiminnan kustannuksia vähentävää vaikutusta. Vapaassa neuvottelutilanteessa tehdyt sopimukset pyrkivät muotoutumaan win-win – sopimuksiksi ja siten osaltaan alentavan tarpeettomia kustannuksia. Vastakkainen malli rakentuu alistetussa tilanteessa tehtyihin sopimuksiin, joissa mahdollisesti kustannukset vain jakautuvat eri tavalla. Näin ollen markkinoiden keskittyminen ja vallan kasautuminen on vahingollista myös talouden positiiviselle dynamiikalle.

³⁶⁹ Virtanen Martti (2015): Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajärjestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma. Kansantaloudellinen aikakauskirja 1/2015 s 88: *”Jos taloudellisen vallan keskittymät pääsevät syntyään eikä niiden toimintaan puututa, ne käyttävät vapauttaan kahlehtiakseen sopimuskumppaneidensa vapautta ja ryhtyvät painostamaan poliittista päätöksentekoa hankkiakseen etuoikeuksia ja suojautuessaan kilpailulta toisten kansalaisten tai kansalaisryhmien tappioksi”*.

4.1.3 Periaatteet

Oikeustoimilaki³⁷⁰, kauppalaki ja kuluttajansuojalaki määrittelevät pääosin yritysten keskinäisen *sopimusoikeudellisen ympäristön*. Tämän lisäksi on useita erityislakeja ja vakiosopimusehtoja, joilla säädellään lähemmin erityistilanteita. Näiden ensisijaisten oikeuslähteiden ja oikeuskäytännön lisäksi on olemassa ohjaavaa aineistoa markkinoiden toimintaa valvovien elinten ratkaisuisissa, sopimusten laatimisen yhteydessä noudatettavissa periaatteissa³⁷¹ sekä osapuolten käyttäytymisessä sopimusaikana (hiljainen hyväksyminen).

Lojaliteettiperiaate vaikuttaa merkittävämmiin dynaamisissa sopimuksissa. Kun on kyse päivittäiskaupan sopimuksista, sopimukset ovat usein dynaamisia. Niissä on sovittu toimituksista, määrästä ja laadusta, markkinoinnista ja useista muista mahdollisista kauppaan liittyvistä elementeistä usein vuosiksi eteenpäin. Sopimuksen toteuttaminen edellyttää usein myyjältä investointeja sopimusajaksi, jolloin tietojen vaihto ja sopimuksen hyötyjen jakaminen ovat erittäin merkityksellisiä.

Mikäli toimittaja on kooltaan pieni, sillä ei yleensä ole mahdollisuutta kustantaa omaa lakiasiantuntijaa, vaan hän luottaa ostajan laatimaan, jo koeteltuun yleiseen sopimus pohjaan. Tällöin on mahdollista, että ostaja ei välttämättä tunne toimittajan olosuhteita, eikä sopimus toteutustilanteessa vastaa myyjän odotuksia. Tällöin dynaamisen sopimuksen jatkuvuus edellyttää sopimuksen korjaamista, mutta toisaalta edellyttää korjausmahdollisuuden olevan kirjattuna sopimukseen. Korjaustilanteen tullessa ilmi, osapuolet sopivat normaalisti uudesta

³⁷⁰ Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 228/1929 määrittelee oikeustoimien perusedellytykset. Tämän lisäksi yritysten välisiä suhteita määrittelee myös kauppalaki 355/1987 ja useiden alojen erillisohjeet ja sopimukset. Yrityksen ja kuluttajan välisiä suhteita määrittelee kuluttajansuojalaki 38/1978

³⁷¹ Vesa Annola (2003): "Sopimuksen dynaamisuus" s. 74. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Yksityisoikeuden julkaisusarja A: 107; "Sen puitteisiin voidaan lukea esimerkiksi kohtuusperiaate, heikomman suojele, vilpittömän mielen suoja, tiedonantovelvollisuus sekä näistä usein omaksi periaatteeksi erotettu nimenomainen lojaliteettiperiaate."

sopimustasapainosta. Alihankkijan asemassa tilanne ei kuitenkaan ole aina selkeä. Vastapuoli saattaa kieltäytyä korjausliikkeestä ja riitauttaminen on vaihtoehdottomassa tilanteessa käytännössä joskus mahdotonta.

Kuvio 10



Sopimusoikeudellinen tilanne, missä markkinavalta ei ole portaittainen, vaan ominainen muuttuva piirre markkinoilla tapahtuvissa transaktioissa. Valta ei riipu siitä, että sitä joko halutaan tai ei haluta.

Kooltaan määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle syntyy vastuu siitä, että yrityksen sisällä ollut tieto ei vaikuta sopimustasapainon kannalta syrjivästi (vilpiton mieli).³⁷² Ristiriitatilanteessa tiedon olemassaolo on painottava tekijä myös oikeudellisen ratkaisun löytämisessä. Mikäli toinen osapuoli tiesi tai olisi pitänyt tietää epäsuhteen olemassaolosta, tämä otetaan huomioon ratkai-

³⁷² Katso: komission tiedonanto 2009/C kohta 9

sussa. Sopimukseen liittyy siten lojaalisuusnäkökohta jo sopimuksen tekovaiheessa.

Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys tekee uuden leipomoyrittäjän kanssa sopimuksen, mikä osoittautuu kannattamattomaksi leipomon kohdalla. Ostaja esittää tuotannon laajentamista kannattavuuden parantamiseksi. Myöhemmin havaitaan, että sovittu hinta on ollut tappiollinen ja yritys joutuu vararikkoon.

Sopimusten periaatteellinen lähtökohta on, että molemmat osapuolet voittavat dynaamisten tekijöiden tullessa mukaan, suhteessa sijoituksiin ja riskeihin sovittulla tavalla. Mikäli näin ei ole, sopimuksen lojaliteetti on epävarmalla pohjalla. Sopimuksen muutokset tulee tehdä niin, että kumpikin osapuoli tietää ja hyväksyy ne. Määräävässä asemassa oleva yritys todennäköisesti omaa kokemuksensa perusteella riittävät taloudelliset tiedot hinnoittelusta ja kannattavuudesta, joten lojaalisuusnäkökohta painottuu uuden sopijakumppanin kohdalla paremman tiedon haltijalle.³⁷³

Sopiminen on parhaimmillaan silloin, kun molemmilla osapuolilla on aito mahdollisuus hyötyä sopimisesta. Tällöin heidän yhteinen intressinsä on saattaa sopimuksen sisältämä tavoite parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Sopimusmenettely ja markkinavoiman käyttö ovat joskus vaikeasti eroteltavissa toisistaan. Sopimusta tehtäessä on usein selkeästi havaittavissa epätasapainoinen (vrt: Maslow) tilanne vallankäyttöä edustavien henkilöiden olosuhteissa. Mikäli toisella osapuolella on intressi tehdä sopimus siten, että hän hyötyy enemmän passiivisuudesta sopimuksen noudattamisessa, sopimus on huonolla pohjalla. Tuolloin tulisi olla riittävät sanktiot sopimuksen noudattamisessa.

³⁷³ Aine Antti (2013): ”Päivittäistavarakaupan kilpailuoikeudellinen sääntely”. Teoksessa: Oikeus, Vero, Talous. Juhlajulkaisu Kauko Wikström 1943–21/12–2013. Turun yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta. Viite 33: ”Eräänlaisen lähtöpisteen muodostavat määräävässä markkina-asemassa olevan toimijan intressit. On selvítettävä, miten asiakkaan tilanne tai toiminta vaikuttaa määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toimintaedellytyksiin markkinoilla. Asiakkaan maksuvaikeustilanteissa on arvioitava maksukyvyttömyyden todennäköisyyttä sekä asiakkaan mahdollisuuksia selviytyä taloudellisista vaikeuksistaan”.

Sanktiotkaan eivät ole tehokkaita, mikäli ne eivät liity reaalisiin ja käytännössä toteuttamiskelpoisiin vastuisiin.

Määräävän markkina-aseman omaava yritys oli tilannut alihankkijan koko tuotannon. Tilaaja ilmoittaa yllättäen, että hän on saanut ostettua samaista tuotetta ulkomailta suuren erän reippaasti alempaan hintaan. Näin ollen hän ei tarvitse tuotetta kahteen kuukauteen. Alihankkija etsii muita mahdollisia ostajia jatkuvan prosessin käsittävälle tuotannolle, mutta saa päämieheltä puhelun, missä päämies pahoittelee alihankkijan toimintaa siksi, että se sekoittaa hänen jatkomarkkinansa ja viittaa vielä puhelimessa vuoden kuluttua tapahtuvaan sopimuksen uusimisneuvotteluihin.

Kyseessä on tällöin sopimusrikkomus ja mahdollisesti jopa peitelty uhkaus. Oikeustoimilain rikkomiset tai muut väärinkäytökset eivät tule julkisuuteen tällaisissa tapauksissa, sillä loukattu osapuoli on investointien suuruuden kautta sidottu voimakkaamman valtaan ja omien oikeuksien vaatiminen uhkaksi koko liikesuhteen jatkuvuutta ja keskittyneen kilpailutilanteen seurauksena toiminnan päättymistä.

Keskitetty ostotoiminta yhdistettynä valtaan ja mahdolliseen ostajan tuloskanustimeen johtaa käytännössä alihankkijan alistettuun asemaan. Omien etujen puolustaminen ei ole aina mahdollista, koska mahdollisena seurauksena olisi sopimuksen purkaminen tai sopimuskumppanin vaihtaminen seuraavassa sopimuksen jatkokohtassa. Markkinavallan olemassaolo on siis haitta jo pelkästään olemassaolonsa perusteella.

Lainsäätäjä on tässä kohden linjannut tahtonsa kilpailulain perusteluihin.³⁷⁴ Kyseisessä kohdassa tarkoitettu kohtuuttomien kauppaehtojen määrääminen voi ilmetä hyvin erilaisina käyttäytymisen muotoina, eikä niitä voida tyhjentävästi luetella. Laki sisältää pääosin jo oikeustoimilaissa olevat kohtuuttomien sopi-

³⁷⁴ HE 197/2012 ”*Esitys kilpailulain muutokseksi*”. *Kohtuuttomat kauppaehdot: Määräävässä asemassa oleva yritys syyllistyy asemansa väärinkäyttöön, jos se määrää kauppakumppaneilleen ilmeisen kohtuuttomia liikesuhteen ehtoja, mikäli tämä vääristää kilpailua asiakkaiden välillä.*”

musehtojen sisältämät olettamukset.³⁷⁵ Lain soveltaminen edellyttää kärsimään joutuneen osapuolen aktiivisuutta.³⁷⁶ Sellaiseen kaikissa markkinatilanteissa tai keskittyneen vallan olosuhteissa seurausten pelossa ole halukkuutta.³⁷⁷

Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys ei kuitenkaan voi syrjäyttää kilpailijaa tai vahvistaa asemaansa muilla kuin kilpailussa käytettävillä keinoilla. Näin ollen markkinavoiman käyttö ostettaessa tuotteita, joiden kohdalla myyntimarkkinoilla kuitenkin on kilpailua, johtaa tilanteeseen, jolloin määräävässä markkina-asemassa oleva yritys saattaa vaikeuttaa kyseisen tuotteen erikoisalan kilpailijoiden liiketoimintaa ilman suorituskilpailuun liittyvää perustetta.

Määritelmän voisi katsoa soveltuvan tapaukseen, missä määräävässä asemassa oleva yritys tilaa koulujen päättäjäispäivälle/äitienpäivälle/isänpäivälle ruusuja painaen markkinavaltaansa hyväksi käyttäen niiden hankintahinnan noin 20 % puutarhayrittäjän normaali hinnoittelun myyntihintaa alemmaksi.

Tässä tapauksessa kilpailuoikeudellisten ratkaisujen soveltaminen saattaa juuttua määritelmään "vähämerkityksellinen".³⁷⁸ Toinen lähestymistapa perustuu määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön. Hinnan tinkiminen kukkatarhan kohdalla haittaa normaalihinnan maksavia kukkakauppiaita. Määräävässä asemassa olevan yrityksen tarkoitus on joskus markkinointiin liittyvä, eikä välittömästi katevaatimukseen liittyvä. Erikoiskaupalle vaikutus on kuitenkin merkit-

³⁷⁵ *"Elinkeinon harjoittajien välisissä sopimuksissa ei saa käyttää ehtoa tai soveltaa käytäntöä, joka on sopimuksissa toisena osapuolena olevien elinkeinonharjoittajien kannalta kohtuuton ottaen huomioon toisena osapuolena olevien elinkeinonharjoittajien heikommasta asemasta johtuva suojan tarve ja muut asiaan vaikuttavat seikat".*

HE 39/1993 laiksi elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta. Osa: kansainvälinen katsaus.

³⁷⁶ Laki 1062/1993 Laki elinkeinon harjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä.

³⁷⁷ Ibid. Eräissä Euroopan maissa (Ranska, Italia, Espanja) on olemassa erilliset säännökset siitä, että toinen osapuoli hyväksikäyttää toisen osapuolen taloudellista riippuvuutta.

³⁷⁸ "Vähämerkityksellinen" -sanana tulkinta ei ole selkeä ja asiaan liittyvät ratkaisut on jätetty kansallisen kilpailuviranomaisen tehtäväksi.

tävä haitta. Tilanteessa kärsijän rooliin joutunut yritys arvioi valittamisen hyödyttömäksi ja aikaa vievänä suhteessa määräävän aseman omaavaan markkinavaltaan. Vaikka alennus luokiteltaisiinkin määräävän määräävän markkinavallan omaavalla yrityksellä on velvollisuus kilpailuvaikutusten suhteen erityiseen varovaisuuteen.³⁷⁹ Menettely on puutarhayrittäjän tekemänä muita asiakkaita syrjivä.³⁸⁰ Puutarhayrittäjän kilpailuasetelma saattaa olla riippuvainen suuren asiakkaan käyttäytymisestä ja myyjä on näin pakotettu taipumaan alhaisempaan hintaan. Tilanteessa lienee myös merkitystä sillä, tapahtuuko tämä vain satunnaisesti, jolloin kyse voi olla tilapäisestä markkinointitoimesta. Mikäli menettely on jatkuvaa ja haitallisesti erikoisliikkeisiin kohdistuvaa, menettely ilmentää markkinavallasta johtuvaa häiriötä markkinoilla.

Mikäli menetelmää käytetään laajemminkin sesonkituotteissa, erikoiskauppojen kannattavuus kärsii, tarjonnan monipuolisuus ja kilpailu kärsivät. Menetelmän taustoja voidaankin lähestyä tarkastelemalla kilpailuasemaa yleisellä tasolla.

4.1.4 Maslow`lainen näkemys sopimisesta

*Maslow`laisen arvoympäristön*³⁸¹ näkökulmasta määräävässä markkina- asemassa olevan yrityksen ostotoimintoja hoitavan todellisuus käsittää mahdollisesti seuraavia elementtejä:

- Hänen palkkansa riippuu sisäisesti sovitusta provisiomenetelmästä, mitkä perustuvat saavutettuihin tuloksiin.
- Hän on osoittanut tarmoa toimessaan aiemmassa tehtävässään. Nykyinen tehtävä edellyttää tarmon lisäksi myös taitoa ja osaamista käytännön sopimusjuridiikasta.
- Valta huumaa.

³⁷⁹ Komission tiedonanto 2009/C yritysten määräävään väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen. Kohta 1.

³⁸⁰ Kilpailuneuvoston ratkaisu d:no 16/359/93 Neste/SEO: ”Määräävässä markkina- asemassa hyväksyttävänä alennuksina voidaan pitää määrääalennuksia ja muita myyjälle syntyviä kustannussäästöihin perustuvia alennuksia. Niillä ei saa pyrkiä keinotekoisesti vääristämään asiakkaiden välistä kustannus- ja kilpailurakennetta”.

³⁸¹ Maslow Abraham (1954): ”*Motivation and Personality.*” Harper. New York

Alihankkijan maailman todellisuus voisi olla seuraavaa:

- Hänen on saatava tuote myydyksi hinnalla, mikä vastaa hänen katetavoitteen saavuttamiseksi edellytettyä hintaa.
- Mikäli sopimusta ei synny, hän joutuu lopettamaan toimintansa. Toista ostajaa ei mahdollisesti ole lainkaan tai ainakaan riittävän nopeasti hankittavissa.
- Hänen takanaan ovat sosiaaliset paineet (perhe, työntekijät, kunnia)
- Nämä todellisuudet pakottavat hänet hyväksymään kaikki sopimustavat, mitkä takaavat lyhyellä aikavälillä hänen itselleen määrittämät minimivaroitteen.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on tekninen määritelmä. Se ei käsitä henkistä vallankäyttöä, joka syntyy silloin, kun osapuolet ovat vallan olemuksen suhteen Maslow`in esittämässä tapauksessa asteikossa eri tasolla. Tällaisessa asetelmassa toisella osapuolella on tavoitteena ansiot ja toisella henkilökohtainen elämä. Valtaa on aina 100 % käytettävissä. Mikäli perusasetelma on epäsuhtainen (kaavio 10 A/C), toinen voi usein ottaa vaivattomasti koko määrän haltuunsa. Tilanne on perustaltaan sopimukseen liittyvien periaatteiden kannalta vahingollinen. Kysymys ei tuolloin ole aina määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, eikä välttämättä myöskään oikeustoimilain tavoitteiden vastaisesta toiminnasta. Kysymys on kilpailullisesti tilanteesta, mikä on usein epäsuhtainen sellaisenaan ja olosuhde tällöin edellyttää erikoista varovaisuutta. Vallankäyttöä on arvioitava myös maslow`laisesta lähtökohdasta, jolloin periaatteet nousevat tärkeäksi arviointiperusteeksi.

Oikeusjärjestykseen kuuluvilla oikeusperiaatteilla tulisi olla sopimusrealismissa oma roolinsa. Kun ”elämän asetelma” kuitenkin eroaa sopimusosapuolten välillä maslow`laisittain, periaatteet eivät löydä paikkaansa käytännön sopimusprosesseissa. Sopimuksen allekirjoituksen jälkeen jää jäljelle vain ”pacta sunt servanda” – periaate, mikä määräävän markkina-aseman vallitessa voi aiheuttaa moraalikadon. Jäljelle jäävä periaate ”kukaan ei saa hyötyä tekemästään vääryydestä”, jää hyödyttömänä konkurssimenettelyn varjoon.

Käytännössä *pienyrittötoiminnassa, missä kilpailu on lähempänä aitoa kilpailutilannetta*, kirjalliset sopimukset eivät ole ehdottomia sopimisen tapoja. Hyvin usein sopimus syntyy suullisesti (vanha tapa) tai perustuu luottamukseen. Jat-

kuva erimielisyys sopimusten tulkintaan hoidetaan käytännöllisesti vaihtamalla sopijapuolta. Kun toisen osapuolen kohdalla sopimuksessa pysymisen vaikeus tulee ympäristön tietoon, yritystoiminta vaikeutuu ja yrittäjän on joskus tarpeellista muuttaa käyttäytymistään tai paikkakuntaa jatkaakseen toimintaa. Syntyy eräänlainen benthamilainen ”*sosiaalinen sanktio*”.

4.1.5 Keskittynyt hankintamenettely

Ostajavoiman määrittely on rinnastettavissa markkinavallan käsitteeseen ja siten usein taloudelliseen riippuvuussuhteeseen. OECD on määritellyt ostajavoiman neuvottelutilanteessa.³⁸²

Euroopan Unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT 101) artiklaa sovelletaan vertikaalisiin sopimuksiin. Vähämerkitykselliset sopimukset eivät aiheuta kilpailullista häiriötä³⁸³. ”Mikäli yrityksellä kuitenkin on markkinavoimaa, se voi yrittää lisätä voittoa, sekä välittömien kilpailijoidensa kustannuksella että ostajiensa ja lopulta kuluttajien kustannuksella, yrittämällä saada itselleen osan niille muodostuneesta lisäarvosta”.³⁸⁴

Hyvin keskittynyt markkinatilanne vähentää myyjän vaihtoehtoja. Ostajia on jossain tilanteessa ainoastaan yksi ja mahdollisia tarjoajia useita. Näin suhteellinen lähtökohdan ero on hyvin merkittävä. Mikäli tähän lisätään vielä toimittajaan kohdistuvia vertikaalisia rajoituksia yksinostosopimuksella ja erilaisilla lisäsopi-

³⁸² OECD (1998), Background Paper by the Secretariat, Buying Power of multi-product Retailers, Director for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs, Committee on Competition Law and Policy: ”*Jälleenmyyjällä katsotaan olevan ostajavoimaa, jos se voi uskottavasti uhata vähintään yhtä toimittajaa pitkäaikaisella vaihtoehtoiskustannuksella, joka on merkittävästi suurempi kuin jälleenmyyjälle itselleen aiheutuvavaihtoehtoiskustannus*”

³⁸³ SEUT 101 artikla kohta 1

³⁸⁴ Euroopan komission tiedonanto 2010/C. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista. Kohta 99.

muksilla, ostaja voi tavoitella ylimääräisen voiton siirtämistä toimittajalta itselleen.³⁸⁵

Lukumäärältään harvojen markkinointikanavien ympäristö on omiaan näivettämään tarjonnan monipuolisuutta. Tällainen tilanne ei ole optimaalinen, sillä markkinatalous edellyttää uusien tuotteiden mahdollisimman esteetöntä markkinoille pääsyä ja kuluttajan arviointia. Mikäli yritys on kehittänyt markkinoille uuden tuotteen, mainitut yksinoikeussopimukset ja vähälukuinen jakeluporras saattavat olla esteenä hänen pääsyynsä jakeluketjuun.³⁸⁶

Yritystoiminnan talous ei välttämättä kestä pitkiä viiveitä markkinoille pääsyssä tai vahvemman ehdoilla määriteltyä hintatasoa.

KKV on tutkimuksessaan 1/2012 todennut kaupan ja alihankkijan suhteessa ilmenneitä menettelytapoja:³⁸⁷

1. *Vaikuttaisi siltä, että kaupan ostohintaa koskevilla vaatimuksilla alkaa olla epäterveitä vaikutuksia tuotteiden laatuun.*
2. *Hinnankorotuksen yhteydessä on suuri riski tuotteen putoamisesta pois valikoimista.*
3. *Markkinointituki toimii käytännössä kynnyksrahan tavoin, koska sille ei usein saada vastinetta.*
4. *Kaupan oman tuotemerkin kanssa kilpaileva tuote saattaa jäädä pois kaupan valikoimista.*
5. *Uusi tuoteidea saatetaan joutua antamaan kaupan omalle tuotemerkille.*

Tällöin on todennäköistä, että markkinavaltaa omaava yritys käyttää valtaansa ja aiheuttaa menettelyllään hankintakustannuksiin liittyvän poikkeavan tilanteen

³⁸⁵ KKV:n selvityksiä 1/2012 Päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys s. 76. *”Äärimmäisissä tapauksissa tämä voi johtaa jopa tilanteeseen, jossa pienten ja keskisuuren yritysten sisäänostohinta on korkeampi, kuin suuren jälleenmyyjän ulosmyyntihinta. Kilpailijoiden heikkeneminen vahvistaa entisestään suurimpia jälleenmyyjä ja lopulta johtaa korkeampiin kuluttajahintoihin.”*

³⁸⁶ HE 197/2012 Laiksi kilpailulain muuttamisesta. *”Tuotteilla, joita keskittynyt kauppa ei ota valikoimiinsa, ei juuri ole mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajaa, koska teollisuudella ei ole käytettävissään vaihtoehtoisia jakeluteitä”.*

³⁸⁷ KKV:n selvityksiä 1/2012.

markkinoilla. Menettely kuuluu kuitenkin sopimusoikeuden piiriin, eikä korjaustoimista ole yksimielisyyttä.³⁸⁸

Kauppan toimittajasuhteessa käytetyt menettelytavat ovat osoittautuneet ongelmallisiksi. Yleisesti kaupankäynnissä käytettyjen menettelytapojen toimituslausekkeisiin on tullut sopimuslisäyksiä, joiden avulla siirretään kustannusrasitusta tavarantoimittajalle.³⁸⁹ Menettely poikkeaa normaalista toimittajan ja kaupan välisestä vastuunjaosta, missä kauppa vastaa omasta toiminnastaan.³⁹⁰

Ratkaisuna markkinoiden toimivuutta haittaaviin ongelmiin voisi löytyä Kauppakamarin *kauppatapalautakunnan* taholta. Kauppakamari toi jo 1980-luvun alussa näihin tilanteisiin käytettävän palvelumuodon - ”yrittäjien sopimuslautakunta”. Lautakunnan käsiteltävät asiat olivat kuitenkin niin vähälukuisia, että sopimuslautakunta siinä muodossa lakkautettiin 1990-luvun alkuvuosina. Sen jälkeen kauppakamari on määritellyt hyvän liiketavan näkökulmasta, lainsäädännön yleisten tulkintaohjeiden muodossa ja ottamalla kantaa yksittäisiin erillisiin sille

³⁸⁸ KKV:n selvityksiä 2/2013 Alkutuotannon asemasta päivittäistavaramarkkinoilla. *”Vihannesmarkkinoilla, joilla alkutuotannolla on suoria liikesuhteita kauppaan, alkutuottajien asema näyttää heikommalta suhteessa kauppaan kuin elintarviketeollisuuteen. Ongelmia aiheuttaa muun muassa alalle tyypillinen kirjallisten sopimusten puuttuminen, joka saattaa edesauttaa esimerkiksi sopimusehtojen yksipuolista muuttamista tai hinnan ilmoittamista toimitusten tai jopa vasta toteutuneiden myyntien jälkeen”.*

”Kauppa pyrkii lisäksi siirtämään usein riskiä myymättä jääneistä tuotteista vaatimalla alkutuottajia korvaamaan mahdollisen hävikin. Kilpailun kannalta ongelmallisia ovat myös joidenkin vastaajien kohtaamat tilanteet, joissa tuottajaa kielletään myymästä tuotteitaan yksittäisille kauppiaille ohi keskusliikkeiden tai joissa heidät veloitetaan myymään tuotteitaan vain yhdelle ostajalle”.

”Myös alkutuottajien asema elintarviketeollisuuden sopimustuottajina saattaa sisältää kilpailuolosuhteiden kannalta kyseenalaisia piirteitä. Ongelmia voi aiheutua erityisesti sopimukseen sisältyvistä yksinomaisuusvelvoitteista yhdistettynä niiden pitkään kestoan, jolloin hankintayhtiöiden kilpailuttaminen vaikeutuu”.

³⁸⁹ Hyllymaksut, markkinointimaksut, takaisinottovelvollisuus ym.

³⁹⁰ KKV:n selvitys 1/2012. päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. *”Vahva markkina-asema mahdollistaa sen, että kauppa voi toimia suhteessa muihin elintarvikeketjun toimijoihin tavoilla, jotka ovat kilpailun toimivuuden näkökulmasta ainoastaan kyseenalaisia”.*

esitettyihin kysymyksiin.³⁹¹ Vuonna 2017 perustettiin Kauppakamariin elintarvikeketjun kappatapolautakunta, minkä tarkoituksena on itsesääntelyelimenä edistää hyvää kauppatapaa elintarvikeketjussa.³⁹² Kauppakamarin riippumattomuuteen liittyvät sidonnaisuudet saattavat kuitenkin heikentää juuri elintarvikeketjun kauppatapaan liittyvien ratkaisujen uskottavuutta.³⁹³

Kansainvälisesti vähittäiskaupan markkinavoiman käyttöön on kiinnitetty muuta kauppaa tarkempaa huomiota. Iso-Britanniassa on erillinen lainsäädäntö asiaa koskien ja nimetty erillinen luettelo, mitä liikkeitä säännöstö koskee.³⁹⁴ Kaupan tilannetta valvomaan on nimetty asiamies. Liettuassa on erillinen päivittäistavarakauppaa koskeva laki.³⁹⁵ Latviassa on erikseen määritelty päivittäistavarakauppaa koskeva määräävä markkina-asema. Asema liittyy ylivoimaiseen ostajavoimaan ja tavarantoimittajien taloudelliseen riippuvuuteen vähittäiskaupan toimijoista. Tshekissä on erillinen maatalous- ja elintarvikesektoria koskeva menettelyitä säätelevä laki. Lakien sisältö useissa tapauksissa saattaa mennä syvemmälle, kuin pelkästään sopimusoikeutta säätelevä lainsäädäntö.

Euroopan komissio antoi v. 2014 tiedonannon hyvän kauppataivanvastaisten käytäntöjen torjumisesta.³⁹⁶ Tiedonannossa on määriteltynä elintarvikeketjun ongelmalliset päätyypit:

³⁹¹ www.kauppakamari.fi

³⁹² Kauppakamarin elintarvikeketjun kauppatapolautakunta on 10.11.2017 antanut suosituksen. Suositukseen mukaan elintarvikeketjun toimijoiden tulisi sopia nykyistä tasapuolisemmasta riskinjaosta koskien säilyvyysaikojen jakautumista elintarvikeketjun sopijaosapuolten välillä.

<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjunkauppatapolautakunta/suosituksset/>

³⁹³ Keskeisten kaupan suurten yksiköiden johto on Kauppakamarin hallituksessa.

³⁹⁴ The Groceries Supply Code of Practice. UK

Internet: <https://gowlingwlg.com/en/global/insights-resources/the-groceries-supply-code-of-practice-gscop>

³⁹⁵ HE 197/2012 Liite: kansainvälinen katsaus.

³⁹⁶ Komission tiedonanto Kom. (2014) 472 hyvän kauppataivan vastaisten käytäntöjen torjunnasta yritysten välisessä elintarvikeketjussa.

1. *Osapuolen ei pitäisi perusteettomasti tai kohtuuttomasti siirtää omia kustannuksiaan tai riskejään toisen osapuolen kannettavaksi.*
2. *Osapuolen ei pitäisi pyytää toiselta osapuolelta etuja tai hyötyjä suorittamatta siihen liittyvää palvelua.*
3. *Osapuolen ei pitäisi tehdä sopimukseen yksipuolisia tai takautuvia muutoksia.*
4. *Osapuolen ei pitäisi päättää sopimussuhdetta hyvän kauppataivan vastaisesti eikä perusteettomasti uhata sen päättämisellä.*

Suomalaisessa markkinatilanteessa asetelma on epäsuhtainen kaupan keskittyneestä ja voimakkaasta markkinavallasta johtuen. Tähän liittyen kaupan alaa koskevan lainsäädännön mahdollisuuksia valvova viranomainen on esteellisyyksistä vapaa menettely hoitaa epäsuhtainen tilanne.³⁹⁷ Keskittyneen kilpailutilanteen purkamisen kautta toimiminen on vaikutuksiltaan hidas ja epävarma ratkaisu.

4.1.6 Tuotevalikoiman kaventuminen

Markkinoiden toimivuuden näkökulmasta tavoitteena on riittävä ja monipuolinen tarjonta. Tällöin on talouden uudistumisen kannalta pyrittävä siihen, että mahdollisimman suuri joukko innovaatioista pääsee kuluttajan arvioitavaksi. Keskittynyt markkinatilanne vaikuttaa haitallisesti uusien tuotteiden esilletuloon.

Erikoiskaupan kuihtumista ei silti voi pitää yksinomaan keskittyneen kaupan aiheuttamana.³⁹⁸ Väestön siirtyminen kaupunkeihin ja pidemmät kauppamatkat vähentävät asiakaskuntaa pienemmillä paikkakunnilla. Pienille kaupoille ei jää riittävää liikevaihtoa kannattavan toiminnan ylläpitämiseksi.

Kaupan *keskittynyt ostotoimi* johtaa siihen, että hankinnassa keskitytään suuriin toimittajiin, jotka voivat täyttää koko ketjun tarpeet. Tällöin paikallisen yksikön mahdollisuudet ovat rajoitetut paikallisen tuotannon välittämiseksi. On mahdol-

³⁹⁷ Hallitus antoi esityksen 121/2018 elintarvikemarkkinalaiksi. Laki tuli voimaan vuoden 2019 alusta. Laki sisältää uuden elintarvikevalvojan viran.

³⁹⁸ Päivittäistavarakaupan liiton, PTY vuosikertomukset.

lista, että keskitetty hankintatoimi karsii myös tuotteita, jolloin osa innovaatioista ei koskaan kohtaa kuluttajan arviota.

Päivittäistavarakaupan kasvustrategian seurauksena on ollut *kilpailun siirtymisen* kahden hallitsevan ryhmän *imagokilpailuksi*. Tällöin elintarviketeollisuuden tuotteet valjastetaan kaupparyhmittymän omalla tuotemerkillä.³⁹⁹ Tuotteen sisällön pysyessä samana⁴⁰⁰, jolloin tuote itsessään ei kohtaa innovatiivista tuotteistamista. Menetelmän avulla kauppa pyrkii *eliminoimaan* tuotekohtaisen ja yritysten välisen *hintavertailun*. Menetelmän haittapuolena on myös, että kaupan omat tuotemerkit tekevät hyödyttömäksi *innovatiivisen kehitystyön*.

Erikoistavarakaupan katoaminen harvaan asutuilta seuduilta kaupunkiin siirtää ostospaikan joko kauppakeskuksiin tai suoraan päivittäistavarakaupan valikoimiin. Molemmat kilpailevat kaupparyhmittymät pitävät myymälässään jossain määrin erikoistavarakaupan tuotteita. Niistä yleensä löytyy pienimuotoinen kukkakauppa, vaatekauppa, ääniteosasto jne. Liiketoiminnan perusoletuksen mukaan liikkeiden myyntineliöiden tulee tuottaa riittävä kate kustannuksille, jolloin osastolle saatetaan valita vain eniten kysytyjä ja siten riittävän myyntikatteen tuottavia normaalista erikoiskaupan *tuotevalikoimasta eriytettyjä* tuotteita. Tässä tapauksessa ei ensisijainen tavoite todennäköisesti ole markkinoiden valtaus, vaan hyväkatteisen myynnin lisäys ja sitä kautta taloudellisen aseman parantaminen. Tällöin kansantalouden dynamiikasta jää toimialakohtaisten uusien eri-

³⁹⁹ Päivittäistavarakauppa ry vuosikertomus 2018 s. 17: Kaupan omien tuotemerkkien osuus 25 %. pty.fi/julkaisut/

⁴⁰⁰ Liu Xing, Luonnonvarakeskuksen tutkija. ”*Suomalaisessa ruokaketjussa kauppa sanelee ja suuruus on voimaa. Se tietää entistä tiukempia aikoja sekä elintarvikevalmistajille että alkutuottajille. Varsinkin kaupan omat merkit vaikuttavat elintarvikevalmistajien ja kaupan väliseen suhteeseen*”. Maaseudun Tulevaisuus 17.06.2015. Uutinen.

”*Luke´ssa tehdyn haastattelututkimuksen perusteella ruokatehtaiden mielestä halpoja kaupan merkkejä on lähes pakko suostua tekemään, jotta suhteet kaupparyhmittymiin säilyvät ja omatkin tunnetut tuotteet saavat kunnan tilauksia ja pääsevät hyllyihin. Brändituotteiden koptioimista kaupan halpoihin merkkeihin valmistajat inhoavat eniten*”. Maaseudun Tulevaisuus 17.6.2015. Uutinen.

koist tuotteiden markkinakanava pois ja sen myötä seurauksena on tarjonnan köyhtyminen ja heikkenevä talouden dynamiikka.

Kehityksen seurauksena erikoiskauppojen kannattavuus kärsii ja liikepaikkojen väheneminen vähentää tarjontaa määrällisesti ja laadullisesti. Kaupunkirakenteeseen menettelyllä on todennäköisesti keskustaa kiihdyttävä vaikutus. Kehitys ei ole kuluttajan valinnan mahdollisuuksien kannalta suotavaa.

4.1.7 Maatalouden ja kaupan eturistiriita

Emile Vandervelle pohti jo 100 vuotta sitten tuottajaosuuskunnan ja kuluttajaosuuskunnan yhteensopivuutta.⁴⁰¹ Hänen mukaansa kuluttajaosuuskunnan jäsenet ajavat omaa etuaan. Osuuskunta-aate ei ole määräävä tekijä.

Tuotannon hinnoittelun kohdalla on huomattavaa organisaation vaikutus hinnoittelumekanismiin. Maatalous on hyvin voimakkaasti osuuskuntamuotoista yrittäjyyttä. Tällöin hinnoittelu maatalouden ja jalostuksen välillä tapahtuu kustannushinnoitteluna ja tuottajat korvaavat jalostuksen kustannukset. Näin tapahtuu ketjussa ylöspäin siihen saakka, kun mukaan tulee ensimmäinen markkinaehtoinen organisaatio, missä omistajien edut vaihtuvat. Usein tämä on viime vaiheessa kauppa. Kaupan hinnoittelu tapahtuu markkinaehtoisesti kuluttajan ehdoilla. Hinnanmuodostus siirtyy noudattamaan kysynnän hintajouston mekanismeja ja hankintahinnat sovitellaan tällöin kahden voittoa tavoittelevan yrityksen, tuottajaosuuskunnan ja kuluttajaosuuskunnan välillä. Kaupan kohdalla markkinaehtoisuus vaikuttaa siten, että osuustoiminnallinen kytkös hinnoittelun⁴⁰² kohdalla vesittyy huolimatta siitä, että kauppa kuuluu samaan osuustoiminnalliseen yhteisöön.⁴⁰³

⁴⁰¹ Vandervelde Emile (1916) s. 191: *”Riippumatta lukuisista vähemmistä syistä, johtuu mainittu seikka siitä, että kulutusosuuskuntiin kuuluvat yksinomaan ne, joilla kuluttajina on enemmän etua niihin kuulumisesta, kuin tuottajina etua niiden kehityksen ehkäisemisestä”.*

⁴⁰² Marttila Juha, MTK puheenjohtaja: *”Halpuuttaminen tarkoittaa halua laskea Suomen palkkoja”* *”Etujärjestön miehenä minulle on ihan sama, vaikka S-ryhmä myy ulos halvalla. Minua kiinnostaa se, että miten homma pelaa. kun kauppa*

Maailmanmarkkinahintojen vaikutus alkutuotteisiin ja siten myös jalostettuihin tuotteisiin vaimenee, kun tuonnin logistiset kustannukset ylittävät hintaeron ja/tai organisaatio on niin kattava, että sen murtaminen on kustannuksiin ja seurauksiin nähden liian kallista. Jalostuksen ja kaupan välinen hinnanmuodostus riippuu yhtiömuodosta. Mikäli kauppa kuuluu samaan osuuskuntamuotoiseen omistajaketjuun, on teoriassa mahdollista, että kaupan maksamat tuottajahinnat seuraavat kaupan kustannushinnoittelua. Kauppa on kuitenkin voimakkaasti sidoksissa markkinaehtoiseen toimintaan, ja omistajan roolissa tuottajaan pätevät erilaiset vaatimukset.⁴⁰⁴ Omistaja on jossain tapauksessa rajoitettu ryhmä (tuottajat), jolloin syntyy selkeä ristiriita omistajaroolin ja asiakasroolin välillä (toisen asteen osuuskunta esim. Hankkija).⁴⁰⁵

Kiistat tässä menetelmässä ovat julkisuudessa kiteytyneet eri portaiden osuuksiin kuluttajahinnasta. Tuottajajärjestö (MTK) on epäillyt, että kaupan keskusliikkeit laskevat tuottajahintoja parantaakseen omaa kannattavuuttaan.⁴⁰⁶ MTK:n tutkimuksissa on myös havaittavissa, että tuottajain hinnat ovat pysyneet pitkään samalla tasolla, kun taas jalostuksen ja kaupan osuudet ovat kasvaneet. Maatalouden tuotantopanokset ovat myös kallistuneet merkittävästi.

Jalostettujen tuotteiden kuluttajahinnat määräytyvät kysynnän hintajoustomenetelmän mukaisesti kilpailun tason seurauksena. Joustavia elementtejä ketjussa ovat kaupan kate ja tuottajahinta. Väliin jäävät yritykset eivät voi toimia tappiol-

ostaa tuotteita valmistajilta. Hinnan on taattava kannattava toiminta". Maaseudun Tulevaisuus 18.01.2017.

⁴⁰³ SOK erosi Pellervo-Seurasta 1990-luvun alussa, mutta liittyi takaisin v. 2016

⁴⁰⁴ Heikkilä Taavi SOK pääjohtaja: *"Kauppa tarvitsee kokoa, jotta pystyy toimimaan tehokkaasti esimerkiksi hankinnoissa ja jakelussa. Kuluttaja hyötyy tästä halvempina hintoina."* Talouselämä 10.2.2017.

⁴⁰⁵ Hankkija osuuskunnan omistajina olivat tuottajien omistamat osuuskunnat ja asiakkaina pääosin omistajaosuuskuntien jäsenet.

⁴⁰⁶ MTK Vuosikertomus 2015: *"Kotimaiset ruokamarkkinat tuhottiin kaupan hintakampanjoilla. Ruokateollisuudella oli käsissään ylijäämiä, joten se oli heikko neuvottelukumppani. Määrävässä markkina-asemassa olevat kaupan ketjut vedättivät hintoja alemmas jokaisella neuvottelukierroksella."*

la. Kun tuottajat saavat tukea valtion budjetista, on aiheellista nostaa esiin kysymys; rahoitetaanko maataloustuella kaupan kannattavuutta? Tämä voisi olla mahdollista, sillä hankintaketjun rakenne ja sidonnaisuudet ovat kankeita sopeutumaan markkinamuutoksiin. On mahdollista, että tuotanto/valmistus/kauppa -ketjun yläpäässä olevat yritykset luottavat, ja niillä on nykyisessä tilanteessa markkinavoimaa siihen, että tarvittavat säästöt voidaan viime kädessä siirtää tuottajien maksettavaksi.

Valion ja Arlan kilpailu jalostusmarkkinoista 2014 sai kilpailuviraston puuttumaan Valion menetelmiin. Menetelmät todettiin saalistushinnoitteluksi ja Valiolle asetettiin 70 milj. euron sakko.⁴⁰⁷ On mahdollista, että taloudellinen lisävelvoite johtaa edelleen tuottajan osuuden alenemiseen tuotantoketjun alemmissä osissa.⁴⁰⁸ Kuluttajahintoihin siirrettynä kustannukset hintamekanismin mukaan aiheuttaisivat siirtymää muihin substituutteihin ja kysynnän laskua. Näin sakon aiheuttama taloudellinen rasitus siirtyisi ulkopuolisen, tässä tapauksessa kuluttajan maksettavaksi. Mikäli taas markkinarakenteen seurauksena ylimääräiset kustannukset on peritty tuottajilla – siis maataloustuen alaisilta organisaation osilta alentamalla tilityshintaa. Tällöin maataloustuella on mahdollinen sidonnaisuus sakon maksuun.⁴⁰⁹

Tuottajien etujärjestö MTK on syyttänyt kauppaa siitä, että se kohtelee tuottajia epäreilulla sopimuskäytännöillä. ETLA:n tekemän selvityksen mukaan ketjun taloudellisia sidoksia ei voi yrityssalaisuuden vallitessa havaita.⁴¹⁰

⁴⁰⁷ Markkinaoikeus 26.6.2014 nro 467–468/14 (Valio/Arla)

⁴⁰⁸ Valio Oy on osakeyhtiö, mutta silti edelleen sidoksissa omistajina olevien osuustoiminnallisten jäsenmeijereiden välityksellä maidontuottajiin.

⁴⁰⁹ Maataloustuen avulla korjataan tuottajan kohtaamia pohjoisen alueen kannattavuuden eroja suhteessa maailmanmarkkinahintaan. Mikäli kaupan tilityshinta laskee, syntyy painetta ylimääräisen maataloustuen saamiseksi.

⁴¹⁰ ETLA: Keskustelunaiheita 1209/2010. Kotilainen Markku – Heli Koski – Reijo Mankinen – Olavi Rantala.

”Elintarviketeollisuus on voimakkaasti keskittymässä. Toisaalta tuottajan, teollisuuden ja kaupan rajapinnat ovat hämärät osittain yrityssalaisuuden johdosta. Näin ollen elintarvikkeisiin liittyvä tuki saattaa siirtyä kaupan tueksi ulkopuolisten sitä havaitsematta.” ”Tämä voi tapahtua pelkästään kaupan marginaalin lisää-

Tuotantoketju tuottajalta kuluttajalle toimii vaihtelevan yritysrakenteen alaisena. Alkupään osuustoimintamuotoinen osa saattaa jo seuraavassa vaiheessa muuttua yritysmuotoiseksi jalostajaksi ja jälleen osuustoimintamuotoiseksi kaupaksi. Yhteinen etu ei katkea yhtiömuodon, vaan omistuksen/edunsaajan perusteella. Siinä vaiheessa, kun omistaja muuttuu tuottajasta kuluttajaksi, syntyy rajapinta, jolloin tavoitteet poikkeavat toisistaan.⁴¹¹

Siinä tapauksessa, kun markkinavaltaa omaava kauppa estää jalostajan hinnannousun hyödyttääkseen omaa kannattavuuttaan, alkupään ketjun joustava osa – tuottaja on menettävä osapuoli. Markkinavaltaa omaava kauppa ei välttämättä jaa lisääntyneestä marginaalistaan kuluttajalle⁴¹², vaan käyttää sen voiton tai omistajaetuksien kasvattamiseen. Myös osuustoiminnalliseen ketjuun on tullut näin valtakeskittyä, mikä ei noudata ketjun yhteisöllisyyden periaatteita. Tällöin voidaan myös arvioida sitä, onko osuuskuntamuotoon perustuva strategia sovelias suuressa kokoluokassa.

Osuuskunnan asema yhtenäisenä aatteellisena yhtiömuotona suhteessa tuottajiin on kohdannut *sopeutumisongelmia kaupan* roolin muuttuessa kuluttajiin suuntautuvaksi. S-ketjun runsaan 20 vuoden ero Pellervo-Seurasta oli viite siitä, että tavoitteet eroavat toiminnallisesti ja taloudellisesti toisistaan. S-ryhmä ajaa kuluttajien etua ja alkutuotannon jalostukseen keskittynyt osuustoimintaliike (omistajansa) tuottajan etua. Tilanteessa, missä edut joutuvat ristiriitaan, markkinavoima ratkaisee. MTK:n ja kaupan kiistely julkisuudessa kaupan kasvavasta osuudesta tuotteiden kustannusrakenteessa⁴¹³ osoittaa, että erilaiset intressit ovat rakentaneet epäluuloa keskinäiseen luottamukseen.

Kuluttajaosuustoiminnan piirteet ovat myös siirtyneet lähemmäksi osakeyhtiön toimintaa. S-ryhmän koko ja muut markkinaehtoisuuden lisääntyneet piirteet

mistarkoituksessa tai eri sopimusehtojen välityksellä (Hyllymaksut, palautukset ym”).

⁴¹¹ S-ryhmän tilinpäätösraportti 2018. *”Tehtävämme on tuottaa etuja ja palveluita ja siten hyvinvointia omistajillemme- eli asiakkaillemme.”*

⁴¹² Kysynnän hintajoustohinnoittelu perustuu kysyntä/tarjonta mekanismiin.

⁴¹³ MTK vuosikertomus 2015

edellyttävät toiminnan luokittelemista myös taloudellisesti (omistus, voitonjako, pääoma) osaksi kuluttajamarkkinan määrittelemää viiteryhmää.⁴¹⁴

4.1.8 Poliittinen vaikuttaminen

Yritysten strateginen kiinnostus säilyttää saavutettu asema johtaa myös siihen, että yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoinnin keinoin yhteiskunnan toimintaan ja myös mielipiteen muodostukseen. Suuremmat, yhteiskunnallista merkitystä omaavat yritykset käyttävät vaikutusvaltaansa poliittisen puoluejärjestelmän sisällä, jopa operatiivisessa lainsäädännössä.⁴¹⁵ On erittäin outoa, mikäli lain säätelyn kohde on laatimassa itseään koskevaa lakitekstiä. Vaikutusmahdollisuudet tulisi rajoittaa asiantuntijalausunnon antamiseen uudesta lainsäädännöstä.

Etenkin suurten yritysten strategioihin kuuluu myös poliittisen vaikuttamisen strategia.⁴¹⁶ Yritysten taholta poliittista kanssakäymistä on rajattu vain lahjontamenettelytapauksissa. Poliitikkojen osuutta säädellään sidonnaisuuksienjulkistamisen kautta.⁴¹⁷

Etujärjestöjen tehtävänä ei ole koko yhteiskunnan edun vaaliminen, vaan omalta jäsenkunnalta heille välitetyn edun valvonta. Tällöin ristiriitatilanteissa on huomattava, että myös lausunnot ja perustelut voivat olla pelkästään oman jäsenkunnan tahdonilmaisuja. Ne voivat siis poiketa yhteiskunnan edusta – mikäli sellainen on määriteltävissä. Ne eivät siis ole ”tutkimuslaitoksia”, joilta voisi odottaa pelkästään tieteellistä totuutta, vaan voimassa oleva totuus määritellään järjestössä valtaa käyttävän enemmistön näkökulman ja arvostuksen mukaan.

⁴¹⁴ Valtioneuvoston kanslian raporttisarja 5/2014; *Omistus, omistajaohjaus ja määräysvalta suurissa suomalaisyrityksissä: ”Viime vuosikymmeninä tapahtunut markkinoiden vapauttaminen... ovat johtaneet tilanteeseen, jossa toimiville osuuskunnille asetetut teoreettiset vaatimukset täyttyvät yhä harvemmillä markkinoilla”.*

⁴¹⁵ HE 185/2012 Esitys osuuskuntalaiksi. ”Oikeusministeriössä laadittiin yhteistyössä Pellervo-seuran, OP-Pohjolan, S-ryhmän ja Tradeka-yhtymän kanssa luonnos uudeksi osuustoimintalaiksi.”

⁴¹⁶ Pekka Viljanen: ”Korruptio on pesiytynyt kuntien kaavoitukseen ja hyväveli verkostoihin”. Suomen Kuvalehti 26.08.2016 haastattelu.

⁴¹⁷ Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2014. Eduskunnan työjärjestys § 76 a.

Näin ollen on olennaista varmistaa myös kilpailuviranomaisten riippumattomuus poliittisesta päätöksenteosta.⁴¹⁸

Osuuskauppojen jäsenvaalit ovat osuustoimintaliikkeeseen olennaisesti kuuluva menettely jäsenten vaikutusvallan kanavoimisessa. Vaalit ovat alueellisen kauppan organisoimia, mutta ehdokashankinnan osalta osin poliittisten puolueiden organisoimia. Vaaleissa olevat ryhmät edustavat siten usein poliittista kenttää. Puoluetunnukset eivät aina ole näkyvissä, mutta ehdokasasettelusta on silti tavallisesti havaittavissa taustapuolue. Vaalit eivät kuitenkaan ole pelkästään puoluetaustaisista ryhmistä koostuvia, vaan myös erilaista ryhmäytymistä on olemassa asumislähiöperusteella tai muutoin jonkin asiayhteyden pohjalta.

Helsingin Sanomien mukaan Helsingin kaupunginhallituksen 15 jäsenestä 12 istuu myös HOK-Elannon hallintoneuvostossa tai edustajistossa.⁴¹⁹ Loput kolmekin ovat olleet ehdokkaina samoissa vaaleissa. Lisäksi osuuskaupassa on mukana joukko seudun kaupunginvaltuutettuja, kansanedustajia ja apulaiskaupunginjohtajia. Vuoden 2012 edustajiston vaaleissa ehdolla oli 36 silloista kaupunginvaltuutettua.⁴²⁰ HOK-Elannon vaaleissa valituista edustajistossa on 26 kaupunginvaltuutettua, 9 kansanedustajaa. Osuuskauppojen hallintoneuvostoissa oli 15 henkilöä johtavia virkamiehiä. Vuoden 2016 HOK-Elannon vaalien jälkeen valitussa 18 jäsenisessä hallintoneuvostossa istuu viisi kansanedustajaa, neljä entistä kansanedustajaa ja kolme kaupunginvaltuuston jäsentä.

Helsingin Sanomien haastattelema hallinto-oikeuden professori Olli Mäenpää pitää virkamiesten osallistumista yksittäisten yritysten hallintoelimiin ongelmallisempänä, vaikka lakia ei suoranaisesti rikottaisikaan.⁴²¹ HS:n selvityksen mu-

⁴¹⁸ Virtanen Martti (1998) s.363.

⁴¹⁹ HS 09.07.2010. "Helsingin kaupunginhallitus on HOK-Elannon miehittäjä."

⁴²⁰ "S-ryhmästä paljastui uusi ikävä maan tapa." HS 20.11.2012. Selvitys

⁴²¹ "S-ryhmä vetää virkamiehiä." HS selvitys 20.11.2012.

Mäenpää Olli: *"Pahaltahan se näyttää, vaikka asianomainen henkilö olisi kuinka puhdas pulmunen tahansa. Panisin tämän hyvän ystävämme 'maan tavan' piikkiin. Maantapoja tosin katsotaan nykyisin aika eri tavoin, joten jokainen voisi tykönsä pohtia asiaa kriittisin silmin"*.

kaan johtavia virkamiehiä on osuuskauppojen hallintoneuvostoissa ainakin 15 henkilöä. Laki kieltää virkamiehiä osallistumasta päätöksentekoon, jossa hänen voidaan katsoa olevan esteellinen. Näin voisi olla esimerkiksi kaavojen valmistelua koskevissa asioissa.

Mielenkiintoa herättävä ongelma onkin siinä, kykeneekö menettelytapa ylläpitämään *riippumattomuutta* tilanteessa, missä yrityksillä on yksilöllisiä tavoitteita erottautua muusta yritystoiminnasta ja eritoten kilpailijoistaan. Suuri vaara on olemassa, mikäli lainsäädäntö- ja hallintokoneistossa on sisällä henkilöitä, joiden intressissä on tehdä yritys kohtaista politiikkaa.

Mikäli hallinnolliset ja parlamentaariset rakenteet ovat integroituneet osaksi markkinavoimaa omaavan yrityksen vallankäyttöä, saattaa olla hyvin vaikeaa tehdä kokonaisuuden edun kannalta vaadittavia muutoksia. Tilanteesta on mahdollista syntyä epäilyksiä esimerkiksi koskien kuntien kaavoituspolitiikkaa⁴²². Sama epäily voidaan esittää kohdistuen puolueiden haluttomuuteen neutraliteettiperiaatteen mukaisesti lakimuutoksiin, mitkä vaikuttavat kaupan keskittymiseen, kuten viiteryhmästä poikkeavan verotusedun hyväksymiseen. Jonkin asteiseen sidonnaisuuteen viittaa sekin, että osuuskuntalain valmistelutyön sanastossa on lainauksia S-ryhmän markkinointisanastosta.⁴²³

S-ryhmän markkinointiviestinnän muuttuminen viranomaisesitysten normaalin ilmaisun osaksi herättää myös kysymyksen siitä, kuinka paljon asenteet vaikuttavat kaavoitukseen, lainsäädäntöön tai muuhun sen kaltaiseen viranomaistoimintaan. Markkinavallan vaarana on, että se heijastuu myös yhtä yritystä/ryhmää koskevaan lainsäädäntöön. Uuden osuuskuntalain sisältö määriteltiin

⁴²² Kilpailu- ja Kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013 Kaupan sijainnin sääntely.

⁴²³ Osuuskuntalaki 421/2013. Osuuskuntalakia koskeva hallituksen esitys sisälsi lausuman ”*rehellinen yritystoiminta*”. Historiallisesti tällä viitataan voittoa tavoittelevan kaupan alan yritystoiminnan epärehellisyyteen. Samoin määritelmä ”*voittoa tavoittelematon*” liittyy osuuskuntaliikkeen markkinointisanastoon.

suomalaiseen osuustoimintaliikkeeseen kuuluvien suurimpien yritysten⁴²⁴ toimesta. Tilanne aiheuttaa myös pohdintaa sen suhteen, kuinka pitkälle hallinnon rakenteisiin voidaan itse lain sääntelyn kohde päästää ilman esteellisyyсарviointia. Vaikutusvallan tulisi olla pelkästään asiantuntijavaltaa. Mikäli lain sääntelyn kohde itse pääsee laatimaan oman toimintansa sääntelyn muodot, on vaarana, että lain sisältöön tulee mekanismeja, joita ei ole sovitettu kokonaisuuden vaatimuksiin.

KKV:n⁴²⁵ selvityksen mukaan sijainti on kaupan tärkein kilpailutekijä. Tehty tutkimus osoittaa, että se on keskeinen tekijä – ellei peräti keskeisin – myös kuluttajille ostospaikkojen valinnassa. Pääasiallisen päivittäistavaroiden ostospaikan valintaan vaikuttavat selvästi eniten myymälän sijainti ja talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima.

Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmä suositti toimivan kilpailun edellytysten luomista yhdeksi kaupan ohjauksen yhteiskuntapoliittiseksi tavoitteeksi.⁴²⁶ Raportissa suositusta perusteltiin myös liikenteeseen ja ilmaston muutokseen liittyvillä seikoilla.

Kauppapaikkojen merkitys on ollut murroksessa myös siksi, että suurimmat kaupungit eivät enää mahdu taajamien keskustoihin tilaongelmien takia. Kun sijainti on asutuksen laidalla, sijainnin ohjauksella on joskus merkitystä suurimpien kaupunkien liikenteellisenä funktiona.⁴²⁷ Kauppakeskusajattelun mukaan myös monet erikoisliikkeet siirtyvät kaupungin ulkopuolisiin kauppakeskuksiin. Kaupungin keskustat tyhjenevät erikoisliikkeistä. Kun tähän yhdistetään markettien erikoisosastojen vaikutus, keskustaan jäljelle jääneiden erikoisliikkeiden kannattavuus vaikeutuu.

⁴²⁴ HE 185/2012 osuustoimintalaiksi. Hallituksen esitys laadittiin yhteistyössä Pellervo-seuran, OP-Pohjola-ryhmän, S-ryhmän, Metsäliiton ja Tradekayhtymän edustajien kesken.

⁴²⁵ KKV 3/2013 Kaupan sijainnin sääntely. Ahonen Ari – Teemu Karttunen – Liisa Vuorio.

⁴²⁶ Ympäristöministeriön raportteja 21/2009; Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmän raportti.

⁴²⁷ Ideaparkin rakentaminen Vihtiin kaatui asuntoministeri Jan Vapaavuoren vastustukseen keväällä 2008.

Lähempänä keskustaa olevat kauppapaikat on usein jaettu kahden suurimman kaupan yksikön välillä.⁴²⁸ Tonttivaraukset näyttelevät merkittävää osaa niukkojen kauppapaikkojen jaossa. Johtavat kaupparyhmittymät poliittisten yhteyksien avulla tehdä tonttivaraukset ennakolta ja siten estää uusien mahdollisten kilpailijoiden tulemisen markkinoille. Tämän mahdollistaa kuntien hallituksessa olevien luottamushenkilöiden tieto uusista kaavasuunnitelmista ja tiedon välittyminen kaupan hallinnolle.

Keskustelu kuntien ja osuustoiminnan päätöksentekohenkilöstön sidonnaisuuksista alkoi nousta jälleen 2010-luvulla voimakkaammin esille. Keskustelu johti siihen, että kauppapaikkojen jakaminen⁴²⁹ on ollut tiukemmassa poliittisessa tarkkailussa. Siitä huolimatta pienempien kilpailijoiden on ollut vaikeata laajentaa kaupunkialueille.⁴³⁰

Valtion omistama Alkon laajentuessa 1970-luvulla pääkilpailijat ja Alko tekivät keskenään jonkin tasoisen sopimuksen ja sen seurauksena johtavien kaupan ketjujen ja Alkon yhteys oli hyvin vallitseva.⁴³¹ Vasta 2010-luvulle tultaessa asiaan kiinnitettiin huomiota ja Alko Oy on nykyisellään sitoutunut tasapuoliseen suhtautumiseen.

⁴²⁸ KKV:n selvityksiä 3/2013 s. 49. Kaupan sijainnin sääntely. *”Asiaan on vaikuttanut kaupan suuryksikkösääntely, jolloin kuntapäätäjät ovat jakaneet vähäiset yli 2000 kerrosneliömetrin super- ja hypermarketit johtaville kaupparyhmittymille, edes miettimättä muita alalle tulijoita”.*

”Keskittyminen johtaa käytännössä johtavien toimijoiden markkinavoiman lisääntymiseen ja sitä kautta hintojen kohoamiseen, koska tutkimusten mukaan kaupan keskittymistä ei selitä yritystason mittakaavaedut.”

⁴²⁹ Jyrki Kataisen hallituksen (2012) *Terveen kilpailun edistämishjelman* tarkoituksena oli tunnistaa ja tarttua kilpailua haittaaviin rakenteellisiin esteisiin eri toimialoilla. Yhtenä tavoitteena oli arvioida päivittäistavarakaupan rakenteiden vaikutuksia markkinoiden toimintaan elintarvikeketjussa yleensäkin.

⁴³⁰ Sipponen Lauri, toimitusjohtaja, Lidl. *”Pääkaupunkiseudun nihkeys jarruttaa kasvutahtiamme.”* Kauppalehti 23.3.2016. *”Haluaisimme investoida kasvavalle pääkaupunkiseudulle paljon, mutta kaupunkien nihkeys kaavoituksessa ja rakennusluvissa on meille iso haaste. Jostakin syystä monet potentiaaliset liikepaikkahankkeemme ovat kovin raskassoutuisia ja nihkeitä, vaikka olemme halukkaita investoimaan suuria summia”.*

⁴³¹ KKV:n selvityksiä 3/2013 Kaupan sijainnin sääntely s. 49.

Tutkimuksissa on todettu⁴³², että Alkon sijoittuminen nostaa päivittäistavarakauppan myyntiä noin 10–15 %. KKV:n tutkimuksen yhteydessä saatujen tietojen mukaan vähintään 15 % tapauskohtaisesti ja viikonloppuisin vielä enemmän. Tätä kautta saatu kilpailuetu on siis merkittävä ja samoin vaikutus kaupan keskittymiseen.

Terveen kilpailun edistämishjelman seurauksena lainsäädäntöön on tehty muutoksia⁴³³ siten, että ”toimivan kilpailun” vaatimus on otettu mukaan lainsäädäntötekstiin. Hallituksen esityksessä mainitaan ongelmana määritelmä ”tasapuoliset toimintaedellytykset”. Esityksen mukaan ”tasapuoliset toimintaedellytykset” tarkoittavat muun ohella sitä, että isompia toimijoita ei perusteettomasti suosita pienempien toimijoiden kustannuksella”. Määritelmän tarkempaa sisältöä ei esityksessä avata.

Hallinnon ja yritystoiminnan liian läheinen suhde saattaa häivyttää yksittäisen yrityksen edun ja kokonaisuuden edun toisistaan. Tilanne saattaa pahimmillaan aiheuttaa tappiota markkinatalouden toimintakykyyn ja kilpailuolosuhteiden optimaaliseen tavoitteeseen. Hallinto on kuitenkin talouden mahdollisimman häiriöttömän toiminnan ”takuumies”, eikä se voi olla yksittäisen yrityksen avustaja kilpailussa. Valvontatoimien olisi tällöin kohdennettava yhteiskunnan normien valvontaan ja talouden mahdollisiin muutoksiin siten, että menestyminen ei olisi mahdollista muutoin kuin suorituksellisin keinoin.

4.1.9 Johtopäätökset

Länsimaissa on havaittavissa markkinatalouden toteuttamismuodoissa kaksi kilpailuoikeuteen liittyvää voimakasta suuntausta. Yrityslähtöisen suuntauksen voi yhdistää USA:n ”kovan” markkinatalouden toteutukseen, missä pelkistetysti katsottuna tavoitteena on talouden tehokkuuden painottaminen ja kuluttajasuhhteissa sopimusoikeus. Euroopan Unionin liittymäsopimuksessa on mainittu ”sosiaalinen markkinatalous”. Tämä lähestymistapa on kuluttajalähtöinen, missä

⁴³² Ibid s. 49 alaviite 28.

⁴³³ HE 334/2014 Laki maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.

painotetaan elinkeinon harjoittamisen vapauden turvaamista, kuluttajan ja pienyritysten suojaamista markkinavaltaa omaavien yritysten vallankäytön vaikutuksilta ja kuluttajan taloudellisen turvallisuuden rakentamista.⁴³⁴ Suomalainen kilpailuoikeudellinen rajanveto ei toistaiseksi ole kiteytynyt.

Tutkimustoiminnassa keskittymisen kilpailulliset vaikutukset on huomioitu⁴³⁵, mutta se on silti aiheuttanut vain vähäistä liikehdintää toimenpiteiden tasolla. Kilpailuvalvonnan tavoitteena tulisi olla kilpailun ylläpitäminen ennakolta siten, ettei edes synny olosuhteita, jotka mahdollistavat erilaisia vallan väärinkäyttölanteista seuraavia sopimusoikeudellisia ongelmia. Yhteiskunnan ja sen edustajana lainsäädäntö- ja toimeenpanosta vastaavien viranomaisten olisi tiedostettava vallankäytön keskittymien olemassaolo ja olevien mahdollisuuksien mukaan estettävä tällaisten keskittymien vahingollinen vaikutus. Tulisi välttää tilanne, että lainsäädännöllä voidaan vaikuttaa kilpailutilanteen keskittymiseen. Tarkasteltavana kohteena tulisi myös olla kuluttajarajapinnan seuraaminen ja puuttuminen olosuhteisiin, missä kuluttajan rooli markkinoiden valvojana on vaarassa.

Vaikutuskeskeinen lähestymistapa on nähtävissä komission tiedonannossa ja annetuissa suosituksissa tarkkailla kilpailutilanteen arvioinnissa erilaisia toimintoja tai olosuhteita.⁴³⁶ Samoin sopimusympäristössä tapahtuvia muutoksia sopimusoikeudellisista menettelytavoista voidaan pitää tarkastelun arvoisina, jotta kilpailuviranomaisella olisi tietoisuus niiden muutosten perusteista ja liittyvätkö ne kilpailullisesti vahingolliseen vallankäyttöön.⁴³⁷

⁴³⁴ Hallituksen esitys 8/1977 kuluttajansuojalainsäädännöksi. Yleisperustelut.

⁴³⁵ Esim. ETLA keskusteluaiheita 1209/2010 ja KKV 1/2012 Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys.

⁴³⁶ Komission tiedonanto 2009/C kohta 71: ”*Todennäköinen kuluttajalle aiheutuva haitta voidaan osoittaa arvioimalla menettelytavan todennäköinen markkinoiden sulkemisvaikutus yhdistettynä muiden tekijöiden tarkasteluun*”. Myös kohta 19: ”Tämä voisi ilmetä esimerkiksi tavallista korkeampina hintoina, laadun rajoittamisena tai kuluttajavalikoiman supistumisena.”

⁴³⁷ Esim. toimitusehdot ja käytännöt.

Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittyminen tasolle, mikä tutkimusten mukaan on yksi Euroopan keskittyneimmistä⁴³⁸, tulisi herättää kilpailullista huomiota.⁴³⁹ Kysynnän hintajouston sidonnaisuus markkinahintaan vahvistaa käsitystä siitä, että tuottajalta neuvotellut edut eivät välity kuluttajalle, vaan toimivat pelkästään jälleenmyyjän eduksi.

4.2 YHTEISKUNNALLISET VAIKUTUKSET

Pelkistetty oikeudellinen tarkastelu siitä, onko jokin menetelmä lain mukainen tai muutoin säädely ei ole aina riittävä arvioitaessa kilpailullisia asioita. Yritystoiminnan nopea muutosvauhti sekä säädösten hitaampi syntyminen saavat aikaan harmaan alueen, missä ei ole riittävästi kokemusta joidenkin menettelytapojen vaikutuksista. Talouden ohjausmenetelmät tulevat viiveellä, jolloin arvioinnin tarkasteluperuste tulisi olla kuluttajan ja yhteiskunnan hyötyyn liittyvien kilpailullisten häiriöiden poistaminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Markkinatalouden toiminta edellyttää aitoa ja vääristymätöntä kilpailua yritysten kesken. Voiton asema tässä kilpailussa on olla katalysaattorina suuntaamassa intensiteettiä uuden teknologian kehittämiseen, sopimustoiminnan suuntaamiseen yhteisen edun tavoitteluun, hallintomenetelmien tehostamiseen ja kustannusten minimoimiseen. Ohjaamisvaikutuksen tavoitteena on kuluttajan edun kannalta edullisempi ja parempi tuote tai palvelu.

⁴³⁸ HE 197/2012 laiksi kilpailulain muuttamisesta

⁴³⁹ KKV selvityksiä 1/2012 Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. s. 23. *”Vaikuttaa ilmeiseltä, että keskittymisasteella on epäsuotuisia vaikutuksia elintarvikkeiden hintatasoon”* ja vielä *”kun jälleenmyyjällä on ostajavoiman lisäksi myös markkinavoimaa suhteessa kuluttajiin, on todennäköisempää, että sen tuottajalta neuvottelemat edut eivät välity kuluttajalle, vaan toimivat pelkästään jälleenmyyjän eduksi”*.

4.2.1 Kilpailulliset tavoitteet

Kilpailulain tarkoitus on määritelty lain ensimmäisessä luvussa.⁴⁴⁰

”Tämän lain tarkoituksena on terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailurajoituksilta”.

Yritysten suhde kilpailuun voi olla joskus tavoitteiltaan yhteisestä edusta poikkeava.⁴⁴¹ Kilpailuoikeuden tehtävä on toimia oikean tason määrittäjänä.

4.2.2 Euroopan unionin kilpailuseurannasta

Euroopan yhteisön perussopimuksen mukaan:

*”komissio seuraa jatkuvasti jäsenvaltioiden kanssa niiden voimassa olevia tukijärjestelmiä. Se tekee jäsenvaltioille ehdotuksia sisämarkkinoiden asetteittaisen kehittämisen tai sisämarkkinoiden toiminnan kannalta aiheelliseksi toimenpiteiksi”.*⁴⁴²

Vielä lähemmin tutkimuksen aiheeseen liittyy sopimuksen 106 artiklan 2. kohta:
”Kaupan kehitykseen ei saa vaikuttaa tavalla, joka olisi ristiriidassa unionin etujen kanssa”.

Euroopan unionin komissio on tiedonannossaan määritellyt markkinoiden sulkemiseen liittyvänä tavoitteena:

*”... varmistaa, että määräävässä markkina-asemassa olevat yritykset eivät sulje markkinoilta kilpailijoitaan muilla keinoin kuin kilpailemalla tuotteidensa tai palveluidensa ansioilla”... ”Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoilta poistuvat kilpailijat, jotka tarjoavat kuluttajille vähemmän hinnan, laadun ja valikoiman suhteen”.*⁴⁴³

Vuonna 2012 aloittanut hallitus otti ohjelmassaan yhdeksi painopistealueekseen kilpailuasiat. Hallituksen *”Terveen kilpailun edistämishjelma”* on toistaiseksi vaikuttanut kaavoitukseen ja Alkon sijoittautumispolitiikkaan.⁴⁴⁴

⁴⁴⁰ Kilpailulaki 948/2011

⁴⁴¹ Maliranta Mika (2017).

⁴⁴² Euroopan yhteisön perustamissopimus VII Osasto. Kilpailua, verotusta ja lainsäädännön lähentämistä koskevat yhteiset säännöt 108 artikla.

⁴⁴³ Euroopan unionin komission tiedonanto 2009/C II luku kohta 6

⁴⁴⁴ HE 334/2014 Esitys maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.

Komission Suomen maaraportti 2014 ⁴⁴⁵: Komissio on myös huolestunut päivittäistavarakaupan keskittymisestä. Euroopan unionin komissio on palannut asiaan myös 2015 ja totesi maakohtaisessa raportissa: *”Suomi toteuttaa toimenpiteitä vähittäiskauppasektorin avaamiseksi toimivalle kilpailulle”*. Helmikuussa 2016 annetussa Suomea koskevassa maaraportissa todettiin: *”Erityisesti vähittäiskaupan ala on Suomessa pitkälle keskittynyttä ja määräävässä asemassa on kaksi kotimaista vähittäiskaupparyhmää. Monien tuoteryhmien, kuten elintarvikkeiden ja vaatteiden hinnat ovat edelleen Euroopan unionin alueen korkeimpia”*.

Euroopan unionin parlamentin jäsenen tekemään Suomen vähittäiskaupan kilpailutilannetta koskevaan tiedusteluun kilpailukomissaarin (17.5.2016) antama vastaus:

Suomi on edistynyt jonkin verran suosituksen täytäntöönpanossa ja että kilpailutilanne vähittäiskauppasektorilla on kohentunut. ”Viimeaikaiset todisteet vahvistavat, että Keskon ja S-ryhmän kohtaama suurempi kilpailupaine alensi vuonna 2015 hintoja Suomessa kuluttajan hyödyksi. Jos markkinoiden keskittyminen jatkuu edelleen, asianomaisten kansallisten tai Euroopan unionin viiranomaisten olisi arvioitava sen kilpailuvaikutuksia edellyttäen, että sovellettavat ilmoituskyynnysarvot täyttyvät”.⁴⁴⁶

S- ja K-ryhmän yhteinen markkinaosuus v. 2015 oli 78,8 % ja vuonna 2016 vastaavasti 83,4 %. Kasvu tosin johtuu pääosin Keskon yrityskaupasta 2016. Ilmaisusta *”suurempi kilpailupaine alensi hintoja”* tuntuu tässä yhteydessä vieraalta. Kesko on sen sijaan ostanut noin 4 %:n markkinaosuuden omaavan kilpailijan⁴⁴⁷. Käytännön todellisuudesta voi siis havaita, että kilpailulliset tavoitteet eivät ole toteutuneet. Pysyvästi kuluttajahintojen alentamiseen vaikuttaa ainoastaan kilpailun lisääminen ja tervehdyttäminen.

⁴⁴⁵ Komission Suomea koskevat maaraportit

⁴⁴⁶ Kilpailukomissaari Margarethe Vestagerin 17.5.2016 komission puolesta antama vastaus parlamentin jäsenen tekemään tiedusteluun komission toimenpiteistä Suomen vähittäiskaupan keskittymiseen. (E-002355/2016)

⁴⁴⁷ Tosin kilpailijoita koskevat yrityskaupat eivät kokonaisuudessa ole päätyneet ostajalle. KKV on vaatinut alueellisista kilpailusyistä ostajaa luopumaan osasta yksiköistä.

Yrityksen tavoite on maksimoida vuosikate. On myös mahdollista, että tarvittava tulon lisäys otetaan hankintahintoja alentamalla. Markkinavallan ansiosta menettely on mahdollista.

Vuoden 2017 raportissa ilmaistiin tilanne:

*”Päivittäistavaroiden hinnat ovat viime aikoina koko ajan laskeneet vähittäistavaraketjujen välillä käytävän kovan hintakilpailun ansiosta, kuten VVM taloudellisessa katsauksessa⁴⁴⁸ syksyiltä 2016 todetaan. ”Eurostatin elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hintatasoindeksi on laskenut. Näiden tuoteryhmien hinnat ovat Suomessa edelleenkin Euroopan unionin neljänneksi korkeimmat”.*⁴⁴⁹

Vuoden 2018 maaraportissa sivuttiin vähittäiskauppaa maankäyttö- ja rakennuslakiin tehtyjen muutosten osalta positiivisina edistysaskelina.

Euroopan unionin maaraporttien voi päätellä, että komissiolle annettu tieto edellä esitetystä voimakkaasta keskittymiskehityksestä ei ole ollut kokonaisuuden tasolla täsmällistä. Kilpailun tasolla on kiinnitetty huomiota yksityiskohtiin tehtyihin toimenpiteisiin sekä markkinointimenetelmiin.⁴⁵⁰ Vuoden 2018 markkinaosuustilastot antavat edelleen viestin keskittymisprosessin jatkumisesta.

4.2.3 Markkinavoiman analyysi

Markkinavoiman määritelmä yhdistetään tavallisesti hinnoittelun vaikutuksiin suhteessa kuluttajiin. Markkinavoima voi kuitenkin hinnoittelun osalta olla moniulotteinen. Sen vaikutus voi olla keskittyneessä kilpailutilanteessa hintoja korotettava tai hintoja laskeva (aito, vääristymätön kilpailu). Markkinavoiman vaikutus voi myös olla markkinoiden sulkeminen. Markkinavoima voi myös olla immateriaalinen myynnin/oston kohde, kuten bonusjärjestelmällä käytävä kauppa osoittaa.

⁴⁴⁸ VM (2016a), valtionvarainministeriö. Taloudellinen katsaus syksy 2016.

⁴⁴⁹ Euroopan komission Suomen maaraportit 2014–2018.

⁴⁵⁰ ”Halpuutus” ja ”reiluutus” -kampanjat.

Kanta-asiakaskorttien tavoiteltu markkinavoima on yrityksen kilpailussa käyttämä apumenetelmä. Keskeisen kilpailullisen viestin asiakasohjelmien *markkinavoiman* käsitteestä voidaan määritellä seuraavasti:

Markkinavoima -käsitteenä tulee jakaa erikseen *voiman hankkimisen ja voiman käytön* osiin. Markkinavoima on käsitettävä omana tehoyksikkönään. Saavutettua tehoa mahdollista käyttää hyödyksi erilaisissa tarkoituksissa. Bonusjärjestelmän sisältämä tehokkuus voidaan **voimanlähde**-tarkastelussa avata verottomaan voitonjakoon, imagon rakentamiseen ja markkinointiin yrityksen erikoispiirteistä. Bonusjärjestelmän markkinavoimankäyttö voi kohdistua hinnoitteluun ja markkinaosuuksien hankintaan. Jossain erikoistapauksessa kauppatavarana järjestelmän osto- ja myynti markkinalla.

Järjestelmän voimaa ei voi eliminoida muutoin, kuin muuttamalla tehoa tuottavaa järjestelmää. Puuttamalla pelkästään markkinavoiman käytön kohteiden tarkasteluun (kieltämällä jokin kohde, kuten bonuskauppa, investointimenettely tai hinnoittelumekanismi), varsinainen markkinavoima säilyy muuttumattomana ja sen seurauksena varsinainen ongelma ei poistu. Näin ollen on mahdollista, että mikäli koko voimaa ei käytetä esimerkiksi hintojen nostamiseen, alkaa hyödyntämättä jäänyt markkinavoiman osa toimia imuvoimana markkinoita tyhjentävästi.

Tilanteen selkiyttämiseksi voimme tarkastella toista käytännön esimerkkiä:

Ilmailualalla käytössä olevassa SAS´in EuroBonus -järjestelmässä lentoyhtiö teki suurimpien asiakkaiden kanssa erillissopimuksen hinnoista. Matkatoimistoiden kanssa sovittiin myyntipalkkiojärjestelmä. Tutkimuksessa⁴⁵¹ saatiin havainnoksi, että EuroBonus -järjestelmän markkinointiohjelmaan liittyvät rakenteet nostivat 15 % asiakkaan lentoyhtiön vaihtokynnystä. Lii- kematkustajien lentolippujen hinnat nousivat 12 % verrattuna muiden verkkolentoyhtiöiden lippujen hintoihin ja nousivat 8 % verrattuna aikaan, jolloin SAS ei käyttänyt ohjelmaa kilpailevilla reiteillä.

Asiakasohjelmat oli jaettu kolmeen tarkastelukohteeseen:

1. Matkustajalle tarjottu bonus tai muu etu.
2. Yritykselle neuvoteltu kahdenkeskinen alennus.
3. Matka-agentille sovittu provisio.

⁴⁵¹ European Commission 2009B; *Loyalty programmes in civil aviation*. Esimerkkinä ruotsalainen SAS.

Mikään noista kannustimista ei erillisenä noussut kilpailuoikeuden vastaiseksi. Matkustajalle tarjottu etu kohdistui tarjoavan lentoyhtiön omiin palveluihin. Yritykselle ja matka-agentille tarjotut edut olivat tulospalkkauksen kaltaisia. Järjestelmä kokonaisuudessaan nosti hintoja ja lisäsi käyttöä. Komissio ei kieltänyt menetelmää sinänsä, vaan jätti toimenpiteet kansallisten valtioiden kilpailuviranomaisten päätettäväksi. Lentolippujärjestelmien markkinavoiman taustalla on usein myös menettely, missä lipun ja muut edut maksaa yritys ja käyttöedun saa matkustaja.⁴⁵² Tällä on todennäköinen vaikutus kuluttajan hintavertailun häiriintymiseen. EuroBonus -järjestelmä osoittaa, että eri toimialoilla ovat omat erilliset menetelmät markkinavoiman rakentamiseen.

Tässä tutkimuksessa on hahmotettu S-ryhmän bonuksen markkinavoimaksi noin 7–8 % prosenttiyksikköä mitattuna hinnoitteluvoimana.⁴⁵³ Keskon pistejärjestelmän markkinavoimaksi 2–3 % laskettuna progression muodosta. Vuonna 2015 Päivittäistavarayhdistykselle tehdyssä selvityksessä kävi ilmi, että ilman arvonlisäveroa ruoan hinta on Suomessa noin seitsemän prosenttia kalliimpaa kuin Euroopan unionissa keskimäärin.⁴⁵⁴ Tällöin on kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa alhaisen hintatason maat (Viro, Latvia Liettua) ovat myös alhaisen tulotason maita (aiempia Itä-Euroopan maita) ja korkean hintatason maat (Irlanti, Luxemburg, Tanska) kehittyneempiä markkinatalousmaita. Näin ollen tulkinta siinä tapauksessa todennäköisesti ilmentää myös keskinäistä integroitumisastetta Euroopan unionin markkinoilla tutkimuksen tekovaiheessa. Saavutettua markkinavoimaa ei siis yksiselitteisesti tuolla perusteella voi katsoa hyödynnetyksi hinnoittelussa, eikä hinnoittelumenetelmän (kysynnän hintajousto) perusteella sitä voikaan olettaa. Sen sijaan markkinavoimaa on voitu käyttää markkinaosuuksien laajentamiseen.

⁴⁵² Verohallinnon ohjeet A11/200/2013 Bonusten verotus: *”Luonnollisen henkilön verotuksessa ostohyvityksenä, etuseleinä, bonuksena tai jonkun muun suorituksen nimisenä saatu asiakashyvitys on lähtökohtaisesti henkilön veropaata tuloa”*.

⁴⁵³ Kappale 3.5 Kanta-asiakkuus kilpailutekijänä. 3.5.5 Asiakasetujen jälkimarkkinat kilpailun näkökulmasta.

⁴⁵⁴ <https://www.pty.fi/julkaisut/tutkimukset/>

Euroopan unionin tuomioistuimen päätöksissä on määritelty *yritysten välillä* tapahtuvissa sopimuksissa alennusjärjestelmiin ja sopimukseen liittyviä kielletyn menettelyn tunnusmerkkejä.⁴⁵⁵ Kilpailulain 7 § mainitsee myös joitakin menettelytapoja, joita voidaan pitää väärinkäyttönä. Euroopan unionin komissio ei kuitenkaan ole määritellyt kuluttajasuhteessa ei-lineaaristen alennusten hyväksyttäviä muotoja tai täsmällisiä rajoja. Alennusmenetelmien monimuotoisuus ja selkiytymättömyys edellyttävät tarkempaa pohtimista.⁴⁵⁶ Tässä tapauksessa voisi painottaa voimakkaammin *markkinatarkastelua*, missä matemaattisen todistelun tukena tarkastellaan vaikutuksia. Mikäli otetaan huomioon todellisuus (markkinaosuudet) ja bonusjärjestelmän omat markkinat sekä toisaalta KKV:n tulkinta kaupan kilpailutilanteesta⁴⁵⁷, ne vaikuttavat olevan ristiriidassa toistensa kanssa.

Kilpailunrajoituksen suora vaikutus toiseen yritykseen tai kuluttajaan on joskus vaikeaa todistaa matemaattisesti. Tällöin kokonaisuusharkinta⁴⁵⁸ voi antaa merkittävää tukea määräävän markkina-aseman väärinkäytölle (uskollisuusalennus, markkinoiden sulkeminen ja ristiin subventoinnin vaikutus). Kilpailuviraston edellä mainitussa lausunnossa huomioitiin imuvaikutus ainoastaan teoreettisena määritelmänä. On silti vaikutusten perusteella arvioitaessa todennäköistä, että bonuksen sisältämä markkinavoima vaikuttaa tässä tapauk-

⁴⁵⁵ Mm. Tuomio C-395/96 *Companie Maritime Belge v. komissio* ja tuomio C-322/81 *Michelin v. komissio*.

⁴⁵⁶ Kuluttajaosuuskuntien ylijäämän palautuksen progressiivisuudesta ei ole olemassa erillistä normia. Järjestelmä on voinut jatkaa menettelyä ”hiljaisen hyväksynnän” perusteella.

⁴⁵⁷ Kilpailuviraston ratkaisu 11.10.2016: ”*Virasto ei näe myöskään SOK:n myöntämien alennusten muodossa ja alennusten kertymistavassa mitään, mikä loisi sellaisen asiakkaita uskollisuuteen sitouttavaa vaikutusta, joka voisi sulkea pois SOK:n kilpailijoita päivittäistavarakaupan vähittäismyynnistä.*”

⁴⁵⁸ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 71: ”*Kuluttajalle aiheutuneen haitan määrittäminen ei ole mekaanista voittojen ja tappioiden laskemista.... Todennäköinen kuluttajalle aiheutuva haitta voidaan osoittaa arvioimalla menettelytavan todennäköistä markkinoiden sulkemisvaikutusta yhdistettynä muiden tekijöiden, kuten markkinoille tulonesteiden tarkasteluun.*”

sessä myös imuvoimana (kappale 3.5.4) ja menetelmällä on markkinoita sulkeva vaikutus.

Ratkaistavaksi nousee myös kysymys määräävän markkina-aseman omaavan yrityksen avusta toisella markkinalla toimivien yritysten tavoitteisiin. Tällöin vaikutetaan yritysten välisen kilpailuasetelman muotoutumiseen. Tuettu yritys saattaa selvittää kilpailussa omaamatta toiminnassaan kilpailullista etua. Asetelma johtaa yhdenmukaista kohtelua edellyttävän kilpailullisen järjestelmämme kanssa kilpailullisesti epätyydyttävään asetelmaan. Samalla menettely häiritsee talouden dynaamista tehokkuustavoitetta. Tällainen *ristiin subventoinniksi kutsuttu* menetelmä auttaa poikkeamaan normaalista suorituskilpailusta. Mikäli järjestelmän myyjä on tuolloin määräävässä markkina-asemassa ja käyttää hankittua markkinavoimaa tukien toisella markkinalla toimivaa yritystä järjestelmän kautta, voi perustellusti epäillä markkinavallan väärinkäyttöä.⁴⁵⁹ Tällöin voidaan myös tiivistää tilanne seuraavasti:

Mikäli järjestelmätuotteella on toisella markkinalla toimivan yrityksen käyttämänä imuvoimaa markkinoilla, silloin sillä on oletettavasti myös markkinoita häiritsevää voimaa omalla markkinallaan.

KKV:n ratkaisuun sisältynyt lausuma siitä, että ”bonusjärjestelmällä ei ole markkinoita sulkevaa vaikutusta”, ei ole tämän perusteella ilman tarkempaa analyysiä riittävä⁴⁶⁰. Tulkinnan perusteluna käytetään osittain myös katetuottojen arviointiin (kohdat 51–53), jolloin jää havaitsematta, että voiton jakaminen liikevaihdosta alentaa katetuottoa.⁴⁶¹ Kilpailutilanteen kehittymistä seuraamalla on hyvin mahdollista, että voitonjaon sisältävällä bonusjärjestelmällä on myös *markkinoita ”tyhjentävä” imuvaikutus*, minkä vallitessa markkinoille tulijan on hyvin vaikeaa saavuttaa riittävää liikevaihtoa kannattavaan toimintaan.

⁴⁵⁹ SilmäAsema Fennica Oy (2016) tarjoaa liikkeissään kaksinkertaisen bonuksen. Yritys ei kuulu S-ryhmään. Menettely osoittaa käytännössä järjestelmän sisältävän imuvoimaa markkinaosuuden kasvattamiseksi. SilmäAsema Fennica Oyj listautui pörssiin 2017

⁴⁶⁰ Ratkaisussa viitattiin myös tarkemman selvityksen perusteella mahdolliseen ratkaisun uudelleenarviointiin.

⁴⁶¹ Tulkinnassa on ilmeinen vaara ajautua kehäpäätelmään.

Korjaavia kuluttajansuojalakiin perustuvia toimenpiteitä voisi olla:

1. Määritellään perustaksi kuluttajansuojalain tavoite siitä, että ostokseen ei saa olla sidoksissa mikään ulkopuolinen tai ajallinen seikka.
2. Kilpailun ja hintavertailun takia ostoksen hinta tulee olla hinta-asetuksen mukaisesti merkittynä näkyville. Tällöin kaikki toimenpiteet, joilla voi olla vaikutusta ostoksen myöhempään arvoon, ovat kiellettyjä.
3. Mikäli asiakasohjelmaan liittyviä jatkuvia alennusoikeuksia kerrytetään, niiden on oltava lineaarisia ostosten määrän suhteen.
4. Alennusoikeudet ovat käytettävissä vain niitä myöntäneestä yrityksestä tehtyihin ostoihin.

Nykymuotoisen S-ryhmän uskollisuusalennuksen vaikutus ei pysähdy hintavertailuun, vaan menetelmällä on todennäköisesti dynaamisia vaikutuksia markkinaosuuskehittämiseen.⁴⁶² Asiakkaan mielenkiinto kiinnittyy jatkuvaan (uskollisuus) alennuksen tavoitteluun⁴⁶³ ja sen mukana kadottaa kiinnostuksensa tuotevertailuun. Koko markkinaa tarkastellen on mahdollista jopa todennäköistä, että uskollisuusalennuksen tuottama imuvoima aiheuttaa pysyvän siirtymän kilpailutilanteeseen.

Kuluttajansuojan määrittämään pakolliseen hintaa koskevaan informaatioon ei voida sisällyttää välillistä näkemystä kilpailun keskittymisestä, eikä sen ilmeistä seurausta hintojen nousuun. Hintainformaatioon ei myöskään voida lisätä vaikutusta tuotevalikoimaan tai kansantalouden dynamiikkaan.⁴⁶⁴ Tämä siirtää vastuun kokonaistaloudesta kilpailun valvojalle, kilpailuvirastolle.

⁴⁶² Markkinaosuuskehitys. Bonuksen sisältöanalyysi.

⁴⁶³ Thaler Richard (2015). Preferensihinta ja vaihtoutiliteetti.

⁴⁶⁴ Tammivuori Kristian: KTM julkaisu 3/2006 esipuhe, Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I: *”Oli kilpailuprosessin tyrehdyttämisen syynä mikä tahansa, tällä voidaan pahimmillaan estää tehokkaampia ja innovatiivisempia toimijoita pääsemästä tyydyttämään kuluttajien tarpeita, jolloin talous jää paitsi kilpailukyvyn kannalta tärkeitä tehokkuushyötyjä.”*

Ristiin subventointiin pohjautuva, S-ryhmän ja Silmäasema Fennica Oyj:n sopimus.⁴⁶⁵ Sopimus kaksinkertaisesta bonuksesta indikoi tehostuneesta tarpeesta nopeuttaa myynnin kehittymistä. Bonusjärjestelmän vetovoimaa käytetään tuossa tilanteessa kauppatavarana toisella markkinalla. Tuolloin rahallinen kustannus, mistä markkinoille tulija on katsonut kannattavaksi maksaa, indikoi bonuksen käyttöoikeuden markkinavoimaa. Ristiin subventoinnin oleellinen tarkastelu tämän tutkimuksen kontekstissa keskittyy kilpailuvaikutuksiin.

1. Onko toiselle saman konsernin samalla tai eri markkinalla toimivalle yritykselle annettu vetoapu markkinoille tuloon markkinavoiman väärinkäyttöä kilpailulain 7 § tarkoituksessa?⁴⁶⁶
2. Peittääkö bonusjärjestelmän imuvoima tehokkuuden puutteen, jolloin vetoapu vääristää yritysten välisen kilpailun tehokkuuden perusoletusta?
3. Saako subventoija valtion tukea?

Vuoden 1987 Kilpailu- ja hintakomitea puuttui aikanaan samoihin käytäntöä haittaaviin näkökohtiin:

*”Suomessa huomiota on kiinnitetty lähinnä kahteen seikkaan; Toisaalta yksinoikeudella harjoitetun elinkeinotoiminnan (monopoli) tehokkuuskysymykseen ja toisaalta tällaisessa erityisasemassa olevan elinkeinonharjoittajan toimintaan muilla aloilla. Usein väitetään, että oikeudellista monopoliasemaa ja siitä saatuja tuloja on käytetty epäasianmukaisella tavalla hyväksi kilpailtaessa muilla aloilla. Sellaisesta on kysymys, mikäli kilpailuolosuhteet eivät ole kaikkien alalla toimivien elinkeinon harjoittajien osalta yhdenmukaiset”.*⁴⁶⁷

ja myös

*”muun toiminnan subventoimista monopolituloilla on pidettävä sopimattomana kilpailukeinona. Sopimatonta on myös erityisaseman hyväksikäyttö muulla tavoin sääntelemättömällä alalla kilpailtaessa”.*⁴⁶⁸

Käsite *”ristiin subventointi”* on käytetty aiemmin lähinnä sellaisissa yritysten välisissä kilpailutilanteissa, joissa yritys auttaa samassa omistuksessa olevan yrityksen (tytäryhtiöavustus) toimintaa kilpailussa toisella markkina-alueella. Tä-

⁴⁶⁵ Vastaavia sopimuksia on useita.

⁴⁶⁶ Kilpailulaki 948/2011 7 §: Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

⁴⁶⁷ Vuoden 1987 Kilpailu- ja hinta komitean mietintö s. 89–90

⁴⁶⁸ Ibid

män tutkimuksen kohdalla menettely on osoitus siitä, että bonusjärjestelmä, välineenä, mahdollistaa bonuksen (immateriaalinen kohde) kaupallisen käytön markkinoiden valtaamisessa.

Ristiin subventointi on tavallisempi yhtiöoikeudessa ja vero-oikeudessa⁴⁶⁹, mutta sen kautta myös *kilpailuoikeudessa*. Se voidaan kuitenkin jossain tapauksessa rinnastaa markkinavoiman väärinkäyttöön.

*”Komissio saattaa seurata määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten hinnoittelukäytäntöjä myös toissijaisilla markkinoilla, joilla ne eivät vielä ole määräävässä asemassa. Todennäköisimmin komissio havaitsee tällaista väärinkäyttöä aloilla, joilla toimintoja suojaa lakiin perustuva monopoli. Vaikka määräävässä asemassa olevan yrityksen ei tarvitse harjoittaa saalistushinnoittelua määräävän asemansa suojelemiseksi lakiin perustuvan monopolin suojaamalla markkinoilla, se voi käyttää monopoli-markkinoilla saavuttamiaan voittoja antaakseen ristikkäistä tukea toiminoilleen toisilla markkinoilla ja tätä kautta uhata poistaa tehokkaan kilpailun näillä toisilla markkinoilla ”.*⁴⁷⁰

Komissio sitoo tiedonannossaan tämän esimerkkinä lakiin perustuvan monopolin väärinkäyttöön. Perusteluista voi arvioida, että tilanne tuskin poikkeaa muisakaan kilpailullisissa asetelmissa määräävän markkina-aseman vallitessa tapahtuvan väärinkäytön tulkinnassa. Komissio ei tässä tee eroa siinä, onko tuettava yritys ja tuettava yritys samassa omistuksessa, eikä myöskään eroa siinä, onko kysymys saman tuotteen ja markkinan sisällä tai eri toimialalle kohdistuvasta tuesta.

Ristiin subventoinnin kilpailullisessa arvioinnissa joudutaan siis määrittelemään usean vaikuttavan olosuhteen sisältö:

1. Onko subventointi ristikkäistä tukea eri markkinalla toimivien yritysten välillä?
2. Uhkaako tuki poistaa tehokkaan kilpailun toisella markkinalla?
3. Onko tuen saaja ja antaja samassa omistuksessa?
4. Onko tuen antaja valtion monopoli tai saako valtion tukea,
5. Onko tuen antaja määräävässä markkina-asemassa?
6. Mikä on tuen antamisen muoto? (pääomatuki/hintatuki)

⁴⁶⁹ Laki 825/1986 konserniavustuksesta verotuksessa.

⁴⁷⁰ Komission tiedonanto 2009/C. Kohta 63/viite 2.

Kilpailulainsäädäntö suojelee kilpailuympäristöä ja markkinadynamiikkaa. Samoin sen tulee estää, ettei markkinavaltaa omaavan yrityksen kilpailullisiin elementteihin sopimaton strategia sulje markkinoita uusilta tulijoilta. Tällöin markkinakeskeinen näkemys asettaa valvovalle viranomaiselle harkintatarpeen yritysten väliselle tuelle riippumatta muista olosuhteista. KKV:n ratkaisun mukaan (11.10.2016) *”S-ryhmän bonukset eivät sisällä mitään merkittäviä markkinoiden sulkemiseen liittyviä vaikutuksia”*, minkä vuoksi niihin pitäisi puuttua.

Mikäli bonusjärjestelmällä on dynaamista markkinaosuuden valtaustehoa, järjestelmä samalla sulkee markkinoita kilpailijoilta. Sitä ilmentää järjestelmän maksullinen ulottaminen muiden alojen markkinaoperaatioihin sekä järjestelmän oman markkinan olemassaolo. Käsitys markkinoiden sulkemisen tavoista olisi syytä laajentaa koskemaan muutakin kuin suoraa yritysten välistä käyttäytymistä. Vaikutusarviointi tässä asiassa jää merkittäväksi perusteeksi toimenpiteille. Nykyisenkin normiston perusteella olisi siis jo mahdollista kieltää asiakaskorttiin liittyvä tulevaisuuden ostoihin pohjautuva prosentuaalinen alennusmenetelmä uskollisuusalennuksena ja siten kilpailua haittaavana menetelmänä.⁴⁷¹

4.2.4 Viestinnän rationaalisuus

Scherer/Rossin taloudellista viestintää koskeva menettelytapa kriteeri: ”Markkinointimenetelmien tulee olla informatiivisia tai ainakaan ne eivät voi olla harhaanjohtavia”⁴⁷² nousee esiin vuoden 2014 osuuskunnan verouudistusta koskevan uutisoinnin kohdalla.

Hallituksen esitys 130/2014 aiheutti eduskunnan käsittelyssä (4.12.2014) poikkeavaa kohtelua. Käsittelyyn liittyy maininta siitä, että osuuskunnan verovapaus (*”osuuskunnan voitonjaon laaja vähennyskelpoisuus...on vastoin verotusperiaatteita”*) ei ole hyväksyttyä. Tässä merkityksessä valtionvarainvaliokunnan

⁴⁷¹ Kuluttajansuojalaki ja kilpailuviranomaisten vaikutusarviointi sekä C-322/81/EY Michelin I

⁴⁷² Scherer F.M./Ross David (1990); *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin, Boston.

mietinnössä⁴⁷³ esitettiin osuuskunnan ylijäämän vähennyskelpoisuutta koskevan elinkeinotulon verottamisesta annetun lain 18 § hylkäämistä tai siirtämistä jatkovalmisteluun. Eduskunta hylkäsi toisessa käsittelyssä VaVM:n esityksen.⁴⁷⁴ Maininta nosti jälleen esiin aiemmin (kohta 3.4.2) esitetyn vuosisataisen ristiriidan lainsäädäntökoneistossa.

Ristikkäinen ajattelutapa ilmenee myös julkisuuden kautta annetusta viestinnästä. *Julkiset viestintävälineet* toistivat yritysten antamia tiedotteita ja huomio siirtyi epäolennaiseen asiaan. Kauppalehti viestitti (17.9.2014) otsikolla: ”*Osuuskuntien veronkiristyksestä uhkaa tulla hullunmylly*”. Vastaavan sisältöinen kirjoitus oli Helsingin Sanomissa, mikä viestitti pääkirjoituksessaan (07.12.2014) samasta aiheesta otsikolla: ”*Verovapaita tuloja ei tule osuuskunnistakaan*”. Uutisessa kiinnitettiin huomiota ainoastaan osuuspääoman koron noin 25 Milj. euron osuuteen. Kummassakaan uutisessa ei mainittu bonusmenettelyn mukana kuluttajaosuuskuntien verotuksessa suoritettua voitonjakoa tai yrittäjä- ja tuottajaosuuskuntien verovapaita ylijäämän palautusta. Bonusmenettelyn kautta voittoa (yliäämää) on yleensä voitu jakaa suunnitellusti ja tilinpäätöstilanteeseen jäänyt verotettava voitto on suunnattu investointitarpeisiin. Kuluttajaosuuskunnissa ylijäämällä tarkoitetaan tilinpäätöksen yhteydessä harvemmin suoritettavaa ylijäämän jakoa.

Voiton tavoittelu on markkinatalouden mekanismeissa tärkeä tekijä kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa, kehitystyön toteutumisessa sekä kustannusten minimoinnissa. Viestintään liittyvästä kokonaisuudesta voi päätellä, että voiton tavoittelua pidetään osuustoiminta-ajattelussa epärehellisenä⁴⁷⁵.

Edellä mainittujen tapausten perusteella viittaavat siihen, että viestintä kokonaisuudessaan pyrkii markkinoinnissa muuttamaan talouteen liittyvän terminologi-

⁴⁷³ VaVM 32/2013 vp – HE 185/2013 vp

⁴⁷⁴ Lain sisältö korjattiin sitten Unionin oikeuden mukaiseksi verohallinnon ohjeessa A36/200/2017

⁴⁷⁵ Vandervelde Emile (1916). HE 185/2012 osuuskuntalaiksi sisältää kaksi mainintaa ”*rehellinen yritystoiminta*”, millä historiallisesti viitataan osuustoiminnallisen yritystoiminnan periaatteisiin.

an toiseksi, jotta osuustoimintaliikkeen erilaisuus ja erikoisesti voittoa merkitsevien toisenlaisten ilmaisujen positiivisuus korostuisi. Kyseessä on tuolloin markkinatalouden perusdynamikkaan⁴⁷⁶ liittyvä irrationaalisten käsitteiden mukaan tuominen ja toiminta on siten talouden dynamiikan kannalta haitallista.

4.2.5 Yrityksen koko tehokkuusmittarina

Robert Solow - Trevor Swan ovat määritelleet yrityksen kokoa kuvaavan funktion, missä koko määräytyy työvoiman, investointien ja osaamisen perusteella.⁴⁷⁷ Toistaiseksi kaupan alalla on olemassa harvoja tutkimuksia.⁴⁷⁸ On luonnollista, että markkinaosuuden kasvaessa kustannusrasitus kasvaa ja kustannusten kattaminen liiketoiminnan tuloilla tulee yhä vaikeammaksi. Peruslähtökohta teoriassa on yrityksen optimaalinen koko, minkä ylitettäessä kannattavuus heikkenee. Tuolloin yritys joutuu etsimään poikkeavia menetelmiä kannattavuutensa säilyttämiseksi.

Solow – Svahnin teoria koski alkujaan makrotason riippuvuuksia teollisuusympäristössä. Teoriaa voidaan kuitenkin soveltaa myös yritystasolla. Yrityksen kasvaessa osa kustannuksista reagoi kasvaen joko suhteessa nopeammin tai hitaammin kuin liikevaihto. Usein näin tapahtuu suhteessa investoinnit/kiinteistökulut, laajennus/hävikki, laajennus/varaston kierto, laajennus/henkilöstökulut jne. Tällöin taloudellisin oikea koko ei ole lineaarinen ja kasvava, vaan yksilöllinen, valittuihin strategioihin sidoksissa oleva muuttuja. Teori-

⁴⁷⁶ Scherer F.M. – David Ross: *”Markkinoilla ei saa olla epärehellistä, syrjivää, saalistavaa tai pakottavaa menettelyä”*.

⁴⁷⁷ Solow Robert - Trevor Swan kehittivät 1956 toisistaan tietämättä kasvuun liittyvän talousteorian.

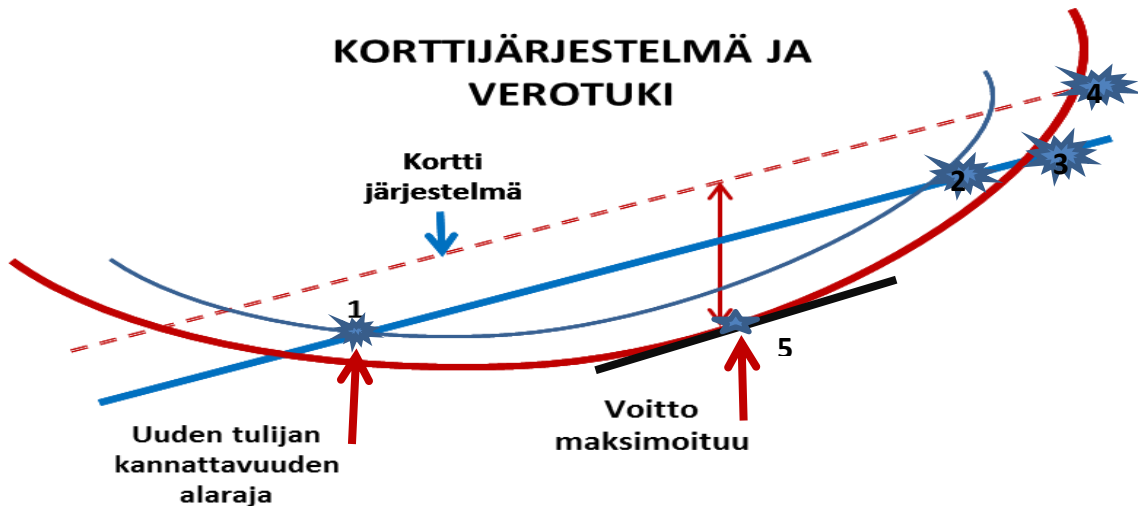
⁴⁷⁸ KKV:n selvityksiä 3/2013 s. 38: *”Keskittyminen johtaa käytännössä johtavien toimijoiden markkinavoiman lisääntymiseen ja sitä kautta osaltaan hintojen kohoamiseen, koska tutkimusten mukaan keskittymistä ei selitä yritystason mittakaavaeduct”*

sekä

Kivistö Jarkko, Euro&Talous 4/2009 Suomen Pankki: *”Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa”*. Kivistö kiinnitti huomiota kiinteistöjen osuuden voimakkaaseen kasvuun kaupan kustannusrakenteessa.

an käyttäminen tutkimuksessa edellyttäisi taloustietojen käyttämistä, eikä se nykyisen yrityssalaisuuden vallitessa ole mahdollista.

Kuvio 11



Lähtötilanne:

1. Kriittinen piste (piste 1), missä tuotot ylittävät kulut – markkinoille tulon kannattavuuden minimiraja.
2. Kriittinen piste (piste 2, 3 ja 4), missä kulut ylittävät tuotot – suurin kannattavan toiminnan koko eri tilanteissa.
3. Maksimaalinen voitto tavoitetaan, kun kustannuskäyrän tangenti on myyntikatesuoran (piste 5) suuntainen.
4. Kuluttajan hyöty ei ole yrityksen maksimaalinen voitto, vaan alempi, mahdollisesti tehokkaan kilpailutasapainon tuottama voitto.
5. Normaalitilanteen tuotto-/kustannuskäyrä (Sininen paksu viiva ja sininen ohut viiva)
6. Korttijärjestelmä nostaa hintatasoa. (punainen katkoviiva)
7. Markkinavoima alentaa kustannustasoa. (punainen paksu viiva)

Aksioomat:

8. Mikäli maksimaalisen voiton koko (piste 5) ylitetään, yritys joutuu alenevalle tuotto-osuudelle.
9. Mikäli *kilpailu kiristyy* ja koko on yli tangenttipisteen 5, yritys supistaa toimintojaan. Mikäli taas koko on alle tangenttipisteen, yritys pyrkii kasvattamaan toimintojaan.
10. Mikäli yrityksen koko kasvaa yli tangenttipisteen (piste 5) *vähäisen kilpailun vallitessa*, yritys pyrkii ylläpitämään katetuottoaan

alentamalla ostohintoja (markkinavoima) ja nostamalla myyntihintoja (korttijärjestelmä).

Kaavion 11 aksioomat perustuvat rationaalisen käyttäytymisen hypoteesiin. Yritystoiminnassa rationaalisuuslähtökohta hyväksytään useimmin siksi, että se liittyy yrittäjän ammattitaitoon. Kuluttajan kohdalla pitävyys on todettu heikommaksi.⁴⁷⁹

Kasvu ilman investointeja on kasvuteorian mukaan rajallista ja siten menettelyllä on myös neutraliteettivaikutuksia.⁴⁸⁰ Mikäli tilanne muuttuu siten, että yritys voi verovapauden ansiosta saada lisää voittovaroja, se voi myös investoida enemmän markkinaosuuksien hankkimiseksi. Kilpailuprosessin säilyttäminen tulisi olla kuitenkin yksittäisen yrityksen tavoitteita tärkeämpää.⁴⁸¹

4.2.6 Kaupan alan tutkimustoiminta

Tutkimustoiminnan peruslähtökohtana pidetään vaatimusta siitä, että tutkimukseen liittyvä aineisto on mahdollisimman luotettavaa. Tutkimuksen pohjana käytetään lähinnä virallisia yritystoiminnasta saatuja lukuja. Mikäli tarkastellaan vähittäiskaupan tilinpäätösten perusteella laskettuja tunnuslukuja, ei perusdatan voi katsoa olevan aina laadultaan riittävän yhdenmukaista. Perustelu tähän väitteeseen löytyy siitä, että *kirjanpidon ja siitä tehdyn tilinpäätöksen* menetelmät poikkeavat toisistaan yritysmuotojen välillä.⁴⁸² Osuuskuntamuotoinen yritys ja-

⁴⁷⁹ Thaler Richard, ym

⁴⁸⁰ Taloustieteilijät Solowin-Swanin mallin kansantalouden kasvusta kehittivät toisistaan riippumatta Robert Solow ja Trevor Swan vuonna 1956. Teorian yksi oletuksista määrittänyt: Yrityksellä on olemassa optimaalinen koko, minkä määrittelee investointien, osaamisen ja työvoiman suhde.

⁴⁸¹ Komission tiedonanto 2009/C artikla 82 määräävän markkina-aseman väärinkäyttö kohta 30: ”Komissio katsoo, että markkinoiden sulkemiseen tähtäävää menettelytapaa, jolla säilytetään tai luodaan monopolia lähenevä markkina-asema tai vahvistetaan sitä, ei yleensä voida perustella sillä, että sen avulla luodaan myös tehokkuusetuja.”

⁴⁸² Mähönen Jukka – Seppo Villa: ”Osuuskuntalaki” s. 164: ”Osuuskuntalaki on kirjanpitolakiin nähden erityislaki”.

kaa voiton liikevaihdosta ja osakeyhtiömuotoinen taseen voittovaroista. Menettelyero vääristää tunnuslukuja saman *vähittäiskaupan* viiteryhmän sisällä.⁴⁸³

Käytettäessä *tutkimuksen perusteena* tuloslaskelman ja taseen tunnuslukuja, virheen suuruus saattaa kertaantua tai vastakkaisten vaikutusten osalta osittain eliminoidua. Samoin harhaa syntyy lainsäädännön dynaamisista seurausvaikutuksista, ja vastaavasti määräävän markkina-aseman tuomasta vaikutuksesta ostohinnoitteluun. Vaikka osa noista vaikutuksista kumoaa tai tehostaa virhettä joidenkin tunnuslukujen kohdalla, lukujen todelliset suuruusluokat ja tunnuslukujen laatuun vaikuttavat taustat jäävät havaitsematta.

Näin tilastoista *tehdyt johtopäätökset* saattavat myös olla virheellisiä kahdestakin syystä. Ensinnäkin S-ketjun tilinpäätöksen kirjanpitolaskennasta johtuvista syistä ja toiseksi menetelmän kilpailuun vaikuttavista dynaamisista syistä. Tutkimusten tarkoitus on antaa tietoja taloudellisten päätösten tueksi. Kun tutkimustuloksien rakenteellinen perusta ei ole yhdenmukainen, johtopäätökset eivät ole vertailukelpoisia.

Komission tiedonannossa viitattiin siihen, että osuuskuntien voittomarginaali on pienempi, kuin pääomayhtiöiden.⁴⁸⁴ Tällä perusteltiin osuuskuntien poikkeavaa verokohtelua koskien yhtenä perusteluna. Tietämättä, kuinka kirjanpidollinen menettely on järjestetty muissa maissa, viitataan suomalaiseen kirjanpitoerikoisuuteen, missä bonus ja ylijäämän palautus vähennetään liikevaihdosta. Menettely alentaa myös voittomarginaalia, mikä vähennettävien erien suuruuden huomioiden saattaa aiheuttaa merkittäviä muutoksia tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Perustelu johtaa suomalaisessa todellisuudessa kehäpäätelmään.

Mikäli taas tarkastellaan yritysten sisäisistä tilinpäätösluvuista tehtyjä vertailututkimuksia, erikokoiset myymälät voivat antaa ulkopuoliselle tutkijalle virhe-

⁴⁸³ Nurmela Pirkko, Tilastokeskus 15.8.2017 e-posti: ”*Manuaalisessa tarkistuksessa olevat osuustoimintaliikkeen yritysten tiedot ovat virallisen tilinpäätöksen mukaisia. Liikevaihdosta mahdollisesti vähennettyjä voittoja ei ole huomioitu*”.

⁴⁸⁴ Komission tiedonanto 2016/C kohta 157

mahdollisuuden siksi, että yrityksen hankintayksikkö antaa erikokoisille yksiköille erilaisen hyvityksen. Nämä hyvitykset ovat yrityksen sisäisiä yrityssalaisuuksia. Luotettava tutkimustoiminta on näin mahdollista ainoastaan tarvittavien tilastollisten korjausten jälkeen.

Kansainvälisesti tarkastellen on mahdollista, että ylijäämän palautus menettely eri maiden välillä on yksilöllistä. Yksi merkittävä ryhmä koostuu valtioista, joissa osuuskunta ei ole erillinen yritysmuoto, vaan ainoastaan omistusmuoto ja laskentatoimi noudattaa yleistä standardia. Koska osuuskuntien kirjanpidolliset menettelyt poikkeavat toisistaan maittain, ei ole mitään luotettavaa yhdenmukaista menettelyä verrattuna osakeyhtiön vastaavaan talouslaskentaan. Kansainvälisesti yhdenmukaisen vertailtavuuden saavuttamiseksi osuuskuntaan liittyvät poikkeavat menettelyt olisi käsiteltävä koko Euroopan unionin aluetta koskien. Tuolloin ne voitaisiin yhdenmukaistaa ja talousalueen kilpailusäännöstö ja laskennallinen tutkimuspohja tulisi yleisesti yhdenmukaiseksi.

4.2.7 Osuuskunta yritystoiminnan muotona

Osuuskuntalaki on yhdistänyt tavanomaisen aatteellisen yhdistystoiminnan ja osuuskuntamuotoisen taloudellisen yhdistyksen yritystoiminnan. Osuuskuntalaki määrittelee oman erillisen oikeudellisen taloudellisen toiminnan muodon, mikä on

”jäsenistään erillinen oikeushenkilö, joka syntyy rekisteröimisellä. Jäsenet ja muut osuuksien ja osakkeiden omistajat eivät vastaa henkilökohtaisesti osuuskunnan velvoitteista.”⁴⁸⁵ Jäsenet käyttävät päätösvaltaa osuuskunnan kokouksessa”⁴⁸⁶

Valta ja vastuu on siis suomalaisessa osuuskuntamuodossa eriytetty ja jäsenen vastuu tehdyistä päätöksistä on poistettu. Mikäli tähän liitetään yhden jäsenen muodostama osuuskunta (myös osakeyhtiö), valta ja vastuu muodostavat yritystoimintaan huonosti sopivan yhdistelmän.

⁴⁸⁵ Osuuskuntalaki 421/2013 2 §.

⁴⁸⁶ Ibid 6 §

Osakeyhtiössä valtaa käyttää osakeyhtiön hallitus, mikä myös vastaa tehdyistä päätöksistä.

Osuuskunnan jäsenyydestä määritellään useissa maissa (esim. Ruotsi ja Norja) siten, että siinä on oltava jäsenenä vähintään enemmän kuin yksi henkilö.⁴⁸⁷ Ranskassa SCOP-osuuskuntamuodon edellytyksenä on jäsenten työskenteleminen osuustoimintaliikkeessä ja muotoa rajoitetaan sekä osuuspääoman että äänimäärän suhteen.⁴⁸⁸ Ranskalainen muoto voi näillä edellytyksillä olla joko rajoitetun- tai rajoittamattoman vastuun osuuskunta.

Euroopan Unionin oikeus⁴⁸⁹ on ratkaisussaan rajoittanut myös suomalaisen osuuskunnan mahdollisuuden yhteisöverotuksen osalta viiteryhmästä poikkeavaan kohteluun siten, että jäsenten on tuolloin osallistuttava henkilökohtaisesti osuuskunnan toimintaan eikä suhde ole pelkästään kaupallinen, vaan yksilölliseen toimintaan perustuva. Mikäli edellä mainitut ehdot täyttyvät, veronmaksustavasta osuuskunnan jäsenet. Päätöksen voi katsoa rajaavan osuuskuntamuotoon perustuvien yritysten mahdollisuuksia saada poikkeavaa vero-kohtelua pelkästään yleisellä osuustoimintalakiin liittyvällä maininnalla perusteltuna.

Hinnoitteluerot kustannushinnoittelun ja kysyntäpohjaisen hinnoittelumenetelmän välillä aiheuttavat ajoittain ongelmia. *Yrityskauppatilanteessa* tapahtuva, omistajan muuttuva intressi on aiheuttanut tunteita herättäviä muutoksia asiakasympäristössä. Kaupoista päättävät myyjän edustajat eivät ole aina havainneet osuustoimintaliikkeen ja yksityisen yritystoiminnan strategian eroa, eikä kauppa siten ole aina vastannut myyjän odotuksia.⁴⁹⁰ Sijoittajat nimenomaan

⁴⁸⁷ HE 185/2012 eduskunnalle osuuskuntalaiksi. Samoin Suomen osuuskuntalaissa ennen vuoden 2012 muutosta.

⁴⁸⁸ SCOP-muodossa osuuskunnan työntekijät muodostavat jäsenten enemmistön, ja heidän on pidettävä hallussaan vähintään 51 %:a osuuspääomasta ja vähintään 65 %:a äänistä. Saatavana internetissä:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000684004&categorieLien=cid>;

⁴⁸⁹ Tuomio *Paint Graphos*.

⁴⁹⁰ Holmström Bengt (1999) *“Future of cooperatives; A Corporate perspective”*. Liiketaloudellinen Aikakausikirja 4/1999 Holmström toi yleisellä tasolla esiin dilemman, mikä syntyy, kun osuustoiminnallinen omistaminen vaihtuu markkina-johtoiseksi. Muutos edellyttää myös omistajien preferenssien muutosta.

etsivät tällaisia kohtia yritysraenteessa, koska niitä hyödyntämällä on mahdollisuus löytää *kustannusten alentamiseen, tuotteistamiseen ja kysynnän hintajousto*on perustuvia mahdollisuuksia parantaa tuottoa.

Kilpailuasetelmaltaan yhteistoiminnallinen menettely saattaa joissakin tapauksissa olla ongelmallinen, mikäli yhteistoiminnallisen menettelyn vaikutuksesta kilpailu toiminta-alueella katoaa.⁴⁹¹ Päinvastainen tilanne syntyy, kun yritykset osallistuvat kilpailuun perustamansa osuuskunnan tai muun järjestelmän välityksellä saadakseen riittävät resurssit ja voidakseen yhdistetyn voiman avulla vastata yhden yksikön kannalta liian suuria vaatimuksia asettavan tarjouksen vaatimiin ehtoihin. Tämä on hyväksyttävää, mikäli siten saadaan lisää kilpailua. Näin ollen kilpailullinen näkökulma on ratkaisevaa.

Mikäli kysymyksessä on ketju, tuottaja-jalostaja-kauppa, alkuperäisen tuottaja/yrittäjän määräysvalta heikkenee ketjun joka vaiheessa. Samalla myös omistajavalvonta heikkenee ja kustannukset pyrkivät lisääntymään. Erittäin ongelmallinen on tilanne, missä tuottajat itse ovat ketjun toisessa päässä olevan kaupan (toisen asteen osuuskuntaa vastaava) keskeisin asiakasryhmä ja heidän henkilökohtainen intressinsä on saada tuotteet halvalla. Kaupan asema saattaa tällöin olla heikko liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.⁴⁹²

Kuluttajaosuuskunnassa jäsenten suuri määrä etäännyttää jäsenen henkilökohtaisen suhteen ainoastaan kaupalliseksi ja siten taloudellinen ja välitön rooli jää edustajien välityksellä tapahtuvaan vuosittaiseen tilinpäätöstilaisuuteen. Tehokkuus riippuu palkatun johdon kyvystä toimia kilpailullisilla markkinoilla jäsenten etua edistäen.

Osuustoimintamuotoisella yritystoiminnalla on tulevaisuudessakin yhteisöllisen toiminnan rooli. Jotta sellainen olisi kilpailuoikeudellisesti mahdollista, osuustoimintaa koskeva yhtiölainsäädäntö olisi muokattava sellaiseen tilaan, ettei

⁴⁹¹ D:o 6/359/94, kilpailuneuvoston päätös 31.5.1995. Vihannin taksiautoilijat. Taksiautoilijat tekivät yhteisestä sopimuksesta jokainen tahollaan yhdenmukaisen tarjouksen koulukyydistä. Kilpailuvirasto tulkitsi menettelyn tarjouskartelliiksi.

⁴⁹² Vrt Hankkija 1905–1992.

synny ristiriitoja. Markkinatalous ja viimeaikainen kehitys on avannut muutokseen myös uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden osuustoiminnalle.⁴⁹³

Toiminta ei ole tarkoituksenmukaista, mikäli kustannusperusteinen hinnoittelu aiheuttaa uneliaisuutta kustannusten hillintään niin, että osuuskunnan kustannukset ylittävät markkinoilla kilpailevan yrityksen voitontavoitteluun liittyvät ja kustannusten minimointiin perustuvat kustannukset. Tällöin yhteisöllisyyden ylläpitämisen tarkoituksenmukaisuus nousee painotetusti esiin.

Valtioneuvoston kanslian raportti⁴⁹⁴ viittaa suosituksessaan osuuskunnan omistamisen tehokkuuteen, määräysvaltaan, suunnitteluhorisonttiin, investointeihin ja uudistumiskykyyn sekä omistuksesta luopumisen yhteydessä jäsenten omistuksen arvon määrittelyyn.

Kansainvälisen ICA organisaation tavoitteissa on lisäksi aatteellisia elementtejä. Monet, etenkin liikkeen alkuvaiheen yhteiskunnalliset tavoitteet ovat siirtyneet osaksi yhteiskunnan vastuulla olevaa sivistys- ja sosiaalitoimintaa ja siten pois yritystoiminnan suorasta vastuusta. Nämä toiminnot rahoitetaan yrityksiltä perittävänä veroina, jolloin osuustoimintaliike ei voi enää perustella osuustoiminnallisella idealla myöskään verovapautta.

⁴⁹³ Holmström Bengt (1999). s. 404–417. ”Optimaalisin osuustoimintamalli on kuitenkin pienissä markkinatalouden erikoistilanteissa, jolloin yritysideaan pohjautuva yhteisöllisyys on tehokkaimmillaan”. ”Akateemisissa tutkimuksissa osuuskuntaa pidetään ratkaisuna, joka soveltuu alikehittyneille rahoitus ja varsinkin tuotemarkkinoille”.

⁴⁹³ Valtioneuvoston kanslian raporttisarja 5/2014 s. 37: Omistus, omistajaohjaus ja määräysvalta suurissa suomalaisyrityksissä. ”Osuuskunnallinen yritysmuoto on optimaalinen vaihtoehto tietyissä markkinatilanteissa ja tietyillä toimialoilla. Se, että suomalaiset osuuskunnat ovat aktiivisia monilla eri aloilla, viittaa siihen, että suuri osa toiminnasta on tämän optimaalisen kentän ulkopuolella”. ”Taloudellisen tehokkuuden näkökulmasta osuustoiminta ei ole omistusmuotona optimaalinen ratkaisu dynaamisessa, integroituneessa ja nopeasti muuttuvassa nykymaailmassa. Osuustoiminnallisten yritysten tukemista siirtymisessä osakeyhtiöpohjalle tulisi sen vuoksi harkita”.

Osakeyhtiön ja osuuskunnan välisissä hallinnollisissa toiminnoissa on löydetty eroja, jotka vaikuttavat myös yhtiömuodon valintaan.

Nämä erot voidaan kuvata seuraavasti:⁴⁹⁵

1. Hinnoittelu osuuskunnassa on operatiivinen tapahtuma ja yrityksessä (myös kuluttajaosuuskunta) markkinalähtöinen tapahtuma.
2. Kollektiivinen päätöksenteko on hidasta ja kallista. Siksi omistajuuden tulee kytkeytyä päätöksentekoon.
3. Voiton tavoitteluun liittyy dynamiikkaa. Osuuskuntaan ei välttämättä liity dynamiikkaa.
4. Jäsenten tulee voida valvoa osuuskunnan toimintaa omaksi hyväkseen.
5. Mikäli osuuskunnallinen ketju on pitkä, valvonta saattaa minimoitua ja ketjun etäisin yksikkö toimii tehottomasti tai sille muotoutuu alkuperäisestä poikkeava tehtävä markkinoilla.
6. Pitkässä osuuskuntien ketjussa tulee löytyä markkinasidos riittävän monessa paikassa.
7. Yrittäjien omistamassa osuuskunnassa yrittäjä vastaa itse riskeistä. Kuluttajaosuuskunnassa riskistä vastaa rahoittaja tai tavaran toimittaja.
8. Kuluttajaosuuskunnassa jäseneksi saatetaan tulla vain etujen takia.

Markkinataloudessa toimivaa osuustoimintaliikettä kuvaavia toiminnallisia elementtejä ovat:

1. Henkilöistä tai yrityksistä muodostuva omistajakunta (yritys, työntekijät)
2. Kiinteä yhteinen päämäärä (toiminta-ajatus)
3. Hyödyttää jäsenten omaa varsinaista elinkeinoa (yhteisöllisyys).
4. Muut markkinoilla olevat eivät sitä tee.
 - luonnollinen monopoli
 - Sillä ei usein ole suoraa taloudellista arvoa muulle ympäristölle
 - Kilpailullisesti vaikea toteuttaa

Markkinoille on syntynyt uudenmuotoisia hankintayhtymiä, joiden tehtävänä on hankkia jäsenilleen heidän tarvitsemiaan hyödykkeitä ilman välikäsiä. Nämä ilmiöt ovat osoitus tuottajan ainakin pienimuotoisesta protestista nykyistä tilannetta kohtaan ja halusta lyhentää jakeluketjua tai siirtymistä tältä osin takaisin kustannushinnoitteluun ja siten perinteiseen osuustoiminnalliseen ideaan. Näitä uusia kaupallisia sovelluksia ilmentävät tuottajien suoramyyntirengaat. *Rekolähiruokamyynä* on joukko tuottajia ja kuluttajia, jotka ovat perustaneet yhteisen

⁴⁹⁵ Hansmann Henry (1999) käsittelee aihetta kirjoituksessaan: *Osuustoiminnalliset yritykset, teoria ja käytäntö*. Liiketaloudellinen Aikakausikirja 4/1999.

toimitusrenkaan. Kuluttajien kokema hintojen kalleus on innostanut Reko:n kaltaisten, suoramyyntiin keskittyneiden yhteisöjen lisääntymiseen.

Kuntien sosiaalitoimen palveluiden muuttaminen markkinaehtoiseksi avaa tilaisuuden hyödyntää osuustoiminnallisen yritysmuodon sopivia rakenteita. Osuustoimintaliike tarjoaa kustannuksiltaan läpinäkyvän työosuuskuntamuotoisen yrityksen, mikä hyvin vastaa *kilpailullisiin vaatimuksiin*. Mikäli omistus on työntekijäkeskeinen, yrityksen myynti voidaan sääntöjen perusteella tehdä tarvittaessa vaikeaksi. Organisaationa osuustoimintayritys vastaa tässä tapauksessa markkinatalouden yritystoimintaa. Vaikutukset kustannusrakenteeseen ovat yrityksen kaltaisia, sillä myös osuuskunnan työntekijäjäsenillä on intressi toimia taloudellisesti.

Peruste-erot suurten osuustoiminnallisten yritysten ja muiden yritysmuotojen väliseen suhtautumiseen ovat lienneet. S-keijun jäsenkuntaa on 2,4 miljoonaa ja markkinoilla toimii kilpailevia yrityksiä suorittamassa samaa päämäärää. Alkuperäinen lähtökohta on S-keijun kohdalla konsumoitunut markkinatalouden peruselementtien joukkoon. Voiton tavoittelu markkinoilla on hinnoittelun kautta osa kaikenlaista yritystoimintaa. Jokainen toimija maksimoi myyntikatteensa ja minimoi ostohintansa. Mikäli kuluttajaosuustoimintaliikkeen ideaan liittyy todellisuudessa voiton tavoittelu, jäljellä on enää markkinointikäytössä olevan terminologian erilaisuus.

Suomalainen osuustoimintaliike on hyvin epäyhtenäinen. Verolaeilla⁴⁹⁶ pystytään vaivoin määrittelemään yhtenäiset toiminnalliset ehdot ja saman kohtelun erilaisten osuuskuntamuotojen toiminnalle sekä muun yritystoiminnan yhdenmukaisen kohtelun rajoihin. Osuustoimintalaki nykyisellään helpottaa tavoitetta muuttaa suurimmat yksiköt osakeyhtiöiksi. Osuustoimintalaki olisi otettava myös

⁴⁹⁶ KILA: n lausunto n:o 1932/2014 (liite) ja elinkeinoverolain osuuskuntaa koskevat säännökset ja verohallinnon ohje A36/200/2017. Ohjeen jälkeen on täsmennetty osuuspääoman koron suuruus, ylijäämänjakoa koskevaa terminologiaa.

uudelleen muutettavaksi alkuperäistä yhteisöllisyyttä (jäsenten lukumäärä ja asema) ja unionin oikeuden tuomioita noudattaen.⁴⁹⁷

Tiivistelmä:

1. EU komissio on useita kertoja kehottanut Suomea korjaamaan keskittyneeseen kilpailutilanteeseen johtavat syyt.⁴⁹⁸
2. Lainsäädäntöön liittyvien erojen vaikutuksesta S-ryhmä saa muista poikkeavan vuosittaisen noin 70–100 miljoonan euron verotuen.⁴⁹⁹
3. Bonusjärjestelmän markkinavoima on 7 % mitattuna hinnoitteluvoimalla. Markkinavoiman suuruus vaikutuksiltaan on rinnastettavissa uskollisuusalennuksen ja imuvaikutuksen olemassaoloon.
4. Veroedulla tehostetulla asiakasalennuksella voidaan ristiin subventoinnin kautta vallata toisia markkinoita.
5. Osuuskuntalain valmistelussa osuustoimintaliike on ollut merkittävässä osassa päättämässä itseään koskevasta lainsäädännöstä.⁵⁰⁰
6. Yhtiö- ja kirjanpitolainsäädäntöön liittyy yhtiömuotokohtaisia eroja.⁵⁰¹ Kirjanpitolain tavoite on yhtenevä käytäntö.
7. Markkinavoiman hankintamekanismiin (valtion verotukeen) perustuva analyysi keskittymisen taustalla on huomioitava mahdollisten ratkaisujen perusteluna.
8. Osuuskuntalaki (2012) ja osakeyhtiölaki olisi korjattava vastuukysymysten osalta.
9. Kuluttajalainsäädäntö on markkinamuutosten seurauksena arvioitava uudelleen. (Kysynnän hintajousto)
10. Olisi pohdittava psykologisten menetelmien sopivuus markkinoille.

4.2.8 Markkinatalouden dynamiikka

Euroopan unionista tehty sopimus (Lissabonin sopimus 2009) määrittelee sisämarkkinat seuraavasti:

Unioni toteuttaa sisämarkkinat. Se pyrkii Euroopan kestävään kehitykseen, jonka perustana ovat tasapainoinen talouskasvu ja hintatason vakaus,

⁴⁹⁷ Tuomio Paint Graphos ym. Jäsenen suhde osuustoimintaliikkeeseen.

⁴⁹⁸ Komission maaraportit 2014–2018.

⁴⁹⁹ Kappale 3.4 Verotus kilpailutekijänä. Arvonlisäveron (~20 %) ja yhteisöveron (20 %) yhteisvaikutus voiton osuudesta. (Esim. voitonjako 200 M€ =~ 80 M € verotuki)

⁵⁰⁰ Osuuskuntalain (2012) säätäminen.

⁵⁰¹ HE 173/1997 Eduskunnalle kirjanpitolainiksi. KILA: n lausunto 1932/2014

täystyöllisyyttä ja sosiaalista edistystä tavoitteleva erittäin kilpailukykyinen sosiaalinen markkinatalous sekä korkeatasoinen ympäristönsuojelu ja ympäristön laadun parantaminen. Se edistää tieteellistä ja teknistä kehitystä.

Sosiaalisen markkinatalouden syvempi määritelmä ei sisälly sopimukseen, vaan sen operatiivinen vastine rakentuu sopimuksen strategisen päämäärän mukaisesti. Lopullinen muotoutuminen on unionin oikeuskäytännön, talouden ja yhteiskunnallisen kehityksen seurausta.

Markkinoilla käsitetään toistensa kanssa kilpailevien yritysten osto- ja myyntimarkkinoita. Markkinat jakautuvat osittaismarkkinoihin joidenkin yhteisten olosuhteiden määrittämällä peusteella.⁵⁰² Tutkimuksen sisältämä markkinamääritelmä on noin 20 MRD €:n kokoluokassa toimiva päivittäistavarakauppa. Tutkimuksessa tulevat esiin myös oman määritelmänsä ansainneet kuluttajiin kohdistuvat kanta-asiakasetujen jälkimarkkinat.

Markkinatalous ei ole toistensa kanssa kilpailevien ismien muodostama rakenne, vaan jokaisesta viiteryhmästä voi nostaa esiin hyväksytyjä ajatuksia muodoista ja rajoista ja ennen kaikkea tehokkuudesta, mitkä kohdistuvat kyseiseen markkinaan. Yritysten ratkaisujen perusteella tulevat valituksi toimintamahdollisuuksista ja syy/seuraussuhteista havaitut kuhunkin tapaukseen parhaiten sopivat menettelytavat. Näin tehokkuutta parantavat elementit jäävät eloon hyödyntämään talouden dynamiikkaa.

Mikä tahansa talousjärjestelmä edellyttää hallinnon olemassaoloa. Yhteisöllisyys kuuluu kehitysvaiheen alkuun. Kun se kehitysvaihe on ohitettu, seuraa demokratioissa yhteisöllisen ja yksityisen yrittämisen käsittämä seuraava taso, mitä kutsutaan kehittyneessä tilanteessa (dynaamiseksi) markkinataloudeksi. Markkinoiden dynaaminen rakenne on väline, minkä takana suurempana päämääränä on tavoite löytää mahdollisuuksia nostaa kansakunnan hyvinvointi tavoitellulle tasolle. Jokaiseen kehityksen mukanaan tuomaan muutokseen liittyvät talouden ja hallinnon rakenteet sopeutetaan vastaamaan uutta tilannetta.

⁵⁰² KKV:n päivittäistavarakaupan yrityskaupparatkaisuissa otettiin perustaksi alueelliset markkinat ja sen perusteella ostaja velvoitettiin luopumaan ostokohteestaan alueilla, missä keskittyminen katsottiin haitalliseksi.

Hallinnon tarpeeton puuttuminen yritysten ohjausmenetelmiin on pahimmillaan vahingollista, joten puuttumisen on oltava harkittua pelisääntöjen tarkistusta.⁵⁰³ Markkinatalous edellyttää tähän kehitysvaiheeseen kilpailuun liittyviä pelisääntöjä, jotta kokonaisuuden tavoitteet tulisivat huomioiduksi ja taloudellisen vallankäytön ja keskittymisen ongelmat tulisivat vältetyksi.

Kilpailutaloudessa pyrkimyksiä ohjaa usein bernsteinilainen filosofia. Riittää, kun pyrimme oikeaan suuntaan. Oleellista kilpailuajattelussa onkin, että kun tavoitellaan kaiken aikaa oikeaa lopputulosta, niin markkinat muuttuvat vähitellen parempaan tai ainakaan eivät mene huonompaan suuntaan. Yritykset sopeutuvat ympäristön muutoksiin.

Yritystoiminnassa, erikoisesti teollisuudessa, suuruuden lineaarinen ekonomia on sisällytetty yleisesti oikeutettuun sanankäyttöön. Määritelmä ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen, kuin miksi se usein ymmärretään.⁵⁰⁴ Suuruuden ekonomia toimii hyvin, mikäli kasvu on saatu optimaalisten investointien tai tiedon kasautumisen avulla. Optimaalinen koko vaihtelee toimialakohtaisesti myös toimialan sisällä sekä uusien innovaatioiden seurauksena sekä myös ajan ja olosuhteiden seurauksena.

Avointen kansainvälisten markkinoiden avulla on poistettu toimialan kysynnän ylärajaeste, sillä vapaa kansainvälinen kaupankäynti varmistaa optimaalisen kokoluokan tavoittelemisen. Tämä kannustaa yrityksiä tehokkaampaan toimintaan ja siten nopeampaan hyvinvoinnin kasvamiseen.

Markkinoiden häiriöttömän toiminnan edellytys ja dynamiikka

1. Täydellisen tiedon tavoite.
2. Vapaa päätöksenteko- ja sopimusoikeus kaikilla toimijoilla.
3. Kilpailulainsäädäntö tavoitteena aito, vääristymätön kilpailu.
4. Voiton tavoittelu.
5. Yhteiskunnan tasapuolinen suhtautuminen kaikkiin toimijoihin.

⁵⁰³ Oikeusvaltioajatus.

⁵⁰⁴ Kasvuteoriat sisältävät tekijöinä työvoiman, investointien ja osaamisen yhdistelmän.

(neutraliteettiperiaate).

6. Kuluttajan asema markkinatuomarina (kuluttajansuoja).
7. Monipuolisen tarjonnan varmistaminen (valikoituminen).

Kohta 1: Markkinoiden tehokas toimiminen edellyttää *täydellisen tiedon* tavoitetta. Täydellisen tiedon tilaa on erikoisesti tehostettu lainsäädännöllä⁵⁰⁵ esimerkiksi julkisten osakeyhtiöiden kohdalla, joiden osakkeet ovat sijoittajien ostettavissa ja myytävissä. Määritelmä on säädelty yleisemmin yritystoiminnan puitteissa mm. oikeustoimilain, lain vilpillisestä kilpailusta ja sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa -lakien sisällössä. Taloudellinen tutkimustoiminta tuottaa ohjaukseen tarvittavaa faktatietoa, joten toiminnan virheettömyys on erikoisesti varmistettava.

Kohta 2: Markkinatalous perustuu yhdeltä osin *vapaaseen sopimusoikeuteen* sekä oikeusperiaatteiden muodostamaan ohjaukseen. Sopimustoiminnalla voidaan saada talouteen dynaamista liikettä. Win/win sopimukseen liittyy ominaisuus, missä kumpikin osapuoli hyötyy sopimuksesta. Tällainen sopimus sisältää palan dynaamista kehitystä, mikä vähentää kustannuksia ja tuo uutta tehokkuutta talouteen.

Kilpailuoikeuden sopimusmenettelyyn tuoma rajoite liittyy *määräävään markkina-asemaan*. Kilpailullisen tilanteen seurauksena win/los sopimukset vapauttavat hyödyn siirtämisen voimakkaammalle osapuolelle, eivätkä sopimukset näin toimi talouden kokonaisyödyn kannalta optimaalisesti, vaikka toinen osapuoli hyötyisikin sopimuksesta.

Toinen näkökulma perustuu siihen, että markkinavaltaa omaava usein laiskistuu, toiminta jää kehittymättä, kustannukset kasvavat ja kyseinen markkina-alue jää stagnaatioon, kunnes kilpailijat menevät ohi. Näin ei aina tapahdu, mikäli vallankäyttö on hyvin ankkuroitu yhteiskuntaan. Vapaa päätöksenteko-oikeus kilpailullisissa olosuhteissa tuottaa siis herkemmin win/win sopimuksia, jotka ovat osaedellytyksenä hyvinvoinnin dynaamiselle kasvulle.

⁵⁰⁵ Kaupparekisteri ja julkiset tilinpäätökset.

Kohta 3: Kilpailulainsäädännön tavoitteena on kehityksen suuntaaminen dynaamisen toiminnan suuntaan ja luoda olosuhteet, missä keskinäisissä sopimuksissa ilmenee riippumaton päätöksenteko, vapaa markkinoille tuleminen ja vapaa poistuminen sekä hallinnon puuttuminen kilpailullisiin häiriöihin. Nämä edellytykset varmistavat osaltaan yritystoiminnan nopean uudistumisen.⁵⁰⁶

Kohta 4: Markkinoiden toiminnan tehokkuuden vaatimus on *voiton tavoittelu*. Markkinoiden ohjausdynamiikkaan kuuluu olennaisena osana voiton tavoittelun avulla saatava kustannusten minimointi ja kehitysprosessin ylläpito. Vastakkainen olosuhde johtaa kustannuksia kasvattavaan ajattelutapaan, tekee toiminnan uneliaaksi ja tehottomaksi.

Kohta 5: Oletus *yhteiskunnan tasapuoliseen suhtautumiseen* (neutraliteetti) suhteessa yritystoimintaan on edellytys dynaamiselle kehitykselle. Samalla yhteiskunnan tulee huolehtia valvonnasta, jotta jokainen toimija tietää ja noudattaa asetettuja rajoituksia.

Kohta 6: Jotta valintaa voisi tapahtua, *tarjonnan* on oltava *monipuolista*. Keskitynyt markkina pyrkii keskittämään tarjontansa varmoihin tuotteisiin ja siten maksimoimaan kannattavuutensa. Samalla tilanne näivettää dynamiikalle tärkeän monipuolisen tarjonnan mahdollisuuden. Markkinat tarvitsevat aitoja valinnan mahdollisuuksia. Tässä suhteessa keskitetyn markkinavallan välttäminen on itsessään arvo markkinoiden toiminnalle. Tähän perusteltuna kilpailu ei ole aitoa ja vääristymätöntä, mikäli kilpailijoita on liian vähän.

Kohta 7: Kuluttajan tehtäväksi on markkinataloudessa soviteltu kilpailun markkinatuomarin tehtävää, hinnan ja laadun arvioimista päätöksenteon perustana. Yritystoiminnan käsitteistöön liittyy heikomman suojelu myös kuluttajansuojalain ja työlainsäädännön välityksellä. Sen sijaan heikomman suojelu ei koske yritysten välillä tapahtuvaa kilpailua. Ne yritykset, jotka eivät tarjoa riittävästi kulutta-

⁵⁰⁶ Kuluttajansuojalaki 38/1978 sekä kilpailulaki 948/2011

jan haluamia edellytyksiä tai mielekästä ratkaisua kuluttajien ongelmiin, poistuvat markkinoilta.⁵⁰⁷

Kuluttajapolitiikkaan sisältyy myös erillinen tärkeä vapaan päätöksenteon alue. Kuluttajasuojalaki pyrkii rajoittamaan niitä yritysten markkinointiin ajoittain sisältyviä menetelmiä, joilla tavoitellaan kilpailulle vierasta vaikuttamista ostopäätöksiin.⁵⁰⁸ Kuluttajan päätöksentekoa ei saisi horjuttaa myöskään sopimattomilla talouspsykologisilla menetelmillä.⁵⁰⁹

Taloustieteessä tehdään usein oletus siitä, että markkinat korjaavat itse virheensä. Näin varmaan on useassa tapauksessa, mutta aina on kysymys myös ajasta. Viivästyneen korjaustoimen seurauksena markkina vakiintuu ja itse korjausliike saattaa kestää vuosia. Ilmiötä ei voi pitää myönteisenä kehityskulkuna. Ongelma kiteytyy tuolloin aikanäkökulmaan siitä, kuinka kauan on haitallista odottaa tilanteen korjautumista suhteessa vääristymän aiheuttamaan vahinkoon. Markkinat eivät kykenekään korjaamaan vääristymää tilanteessa, mikäli vääristymä perustuu taustalla olevaan lainsäädäntöön ja kilpailutilanne saattaa jäädä määräämättömäksi ajaksi odottamaan taustalla olevan mahdollisen virheellisen asetelman aiheuttaman lainsäädännön korjaamista.

Markkinatalouden toiminta kokonaisuudessaan vaatii jatkuvaa huoltoa, jotta mekanismi tuottaisi yhteiskunnalle maksimaalisen hyödyn. Markkinatalouden dynamiikka vaatii keskittymistä tärkeisiin solmukohtiin, joista kilpailuoikeuden alue on yksi tärkeimmistä. Tässä tutkimuksen esittämässä tapauksessa kilpailun osapuolet (S- ja K-ryhmä) ovat ajautuneet tilanteeseen, mikä keskittymisen

⁵⁰⁷ Euroopan komission tiedonanto 2009/C kohta 6: Euroopan Yhteisön perustamissopimuksen 82 artiklan soveltamisesta. *”Täytäntöönpanotoimia toteuttaessaan komissio ottaa huomioon sen, että on ensisijaisen tärkeää suojella kilpailuprosessia, ei pelkästään kilpailijoita. Tämä saattaa tarkoittaa sitä, että markkinoilta poistuvat kilpailijat, jotka tarjoavat kuluttajille vähemmän hinnan, valikoiman, laadun ja innovoinnin suhteen”.*

⁵⁰⁸ Esim. kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008 kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat.

⁵⁰⁹ Direktiivin 29/2005 sisältämä ”musta lista” ja KSL 2 luku

kautta häiritsee hyvinvoinnin kasvua. On syntynyt *jäätynyt kilpailutilanne*, jolloin terve taloudellinen kilpailu on osin vältetty.

5 LUKU

JÄÄTYNYT KONFLIKTI

5.1 MUUTTUVA TALOUSYMPÄRISTÖ

Nykyisen, yrityksiä koskevien taloudellisten oikeussääntöjen institutionaalinen hyväksyttävyyden perustuu runsaan sadan vuoden aikaiseen kehitykseen. Alkuvaiheen taloudellisissa oloissa osuustoiminnallinen yhteistoiminta toi uuden mahdollisuuden katkaista epäsosiaalinen kehityskulku.

Tässä tutkimuksessa esitetyt muutokset ovat tapahtuneet usein niissä kohdissa, mihin tuolloinen osuustoiminnallisen liikkeen tarina oli vahvasti tukeutunut. Sosiaalinen hyvinvointi on yhä vahvemmin liittynyt markkinatalouden toimintaan. Vähitellen ovat markkinatalouden mekanismit muuttaneet osuustoiminnallista liikettä lähemmäksi yhteisen järjestelmän muodostamaan kehikkoon. Hume'n giljotiinivertausta mukaillen realismi on vallannut alaa tunteelta.⁵¹⁰ Kahden kilpailevan yritysmuodon välinen kuilu on siten suureksi osaksi kasvanut umpeen.

Tunnepohjaiset argumentit ovat silti säilyneet vahvoina muistoina menneisyydestä. Hume'n giljotiinivertausta edelleen seuraten, tunnetasolle jääneet markkinointiin liittyvät iskulauseet kuuluvat jokaisen yrityksen työkalupakkiin myynnin edistämiskeinona olettamuksella, että niillä on vaikutus kuluttajaan ja hänen valintoihinsa. Tunnetason seikkojen ei saisi kuitenkaan vaikuttaa systeemiin olosuhteisiin, vaan niiden perustana tulisi olla vahva realismi.

Markkinatalouden perustava käsite "voitto", on myös "aikamatkalla" muuttanut sisältöään. Alkuvaiheen voittoa pidettiin moraalisesti tuomittavana. Viimeisinä vuosikymmeninä merkitys on ollut markkinatalouden välttämätön katalysaattori. Voiton kannustamana yritykset suuntaavat toimintansa hyvinvoinnille tärkeään kehitykseen.

Pitkäaikainen ristiriitoja nostattanut verokohtelun alkuperäinen perustelu on yhdenmukaistunut markkinatalouden vaatimukseen, jolloin osuuskunnan erikois-

⁵¹⁰ "Humen giljotiinilla" tarkoitetaan mahdottomuutta realismin ja tunnetason yhdistämiseen loogisella tasolla.

kohtelulle ei ole enää siinä lähestymistavassa sijaa.⁵¹¹ Ristiriitaisten oikeudellisten ja markkinoinnillisten jäänteiden poistaminen antaisi perusteet saada päivitetylle tilanteelle myös yhteisöllinen hyväksyntä.

5.2 JÄÄTYNYT KONFLIKTI

Tutkimuksen otsikossa käytetään mainintaa ”jäätynyt konflikti”. Tällöin mielikuvana on kahden erilaisen kulttuuripohjaisen osapuolen hyvin pitkän ajanjakson erimielisyys. Sen voi katsoa alkaneen asetuksesta kunnallishallinnosta maalla (6.2.1865) ja siihen liittyvään verotusmenettelyyn (27.5.1879) tehdystä lisäyksestä: *”Semmoisten ylimääräisten varain maksonlaskusta, ylöskannosta ja tilinteosta, joita kruununvoudin tulee henkilön tahi kunnan varaksi ylöskantaa”*. Konfliktin viimeisin oikeudellinen tapahtuma oli hallituksen esitys 130/2014 *”Esitys osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi”*, sekä sitä seuraava elinkeinoverolain muutos. Verotuksellisesti tilanne purkautui tuottajien ja yrittäjien osuuskunnissa viranomaistoimien jälkeen. Kuluttaja osuustoimintaliikkeen osalta asia vaatii edelleen selkiyttäviä toimenpiteitä⁵¹².

Kilpailullisesti tilanne on ajautunut *”jäätyneen konfliktin”* - tilanteeseen, missä ei löydy ratkaisevaa tahoa, joka olisi kiinnostunut tai minkä toimintasäännöt antaisivat mahdollisuuden puuttua tilanteeseen. Yleisellä tasolla on mahdollista, että kilpailuoikeudesta löytyy tilanteita, joissa kilpailutavoitteita haittaavat olosuhteet jäävät havaitsematta, kunnes tilanteet muuttuvat vaikutuksiltaan merkittäviksi. Yhdistellessä oikeudellisia normeja ja taloudellisia muuttuvia intressejä, asiat saattavat ajautua ”pimeään nurkkaan”.

1. Kuluttaja- ja kilpailuvirasto: KKV:lla ei ole toimivaltaa, jos ongelma johtuu lainsäädännöstä.⁵¹³ KKV voi vaatia muutoksia menettelyyn tai rakenteisiin,

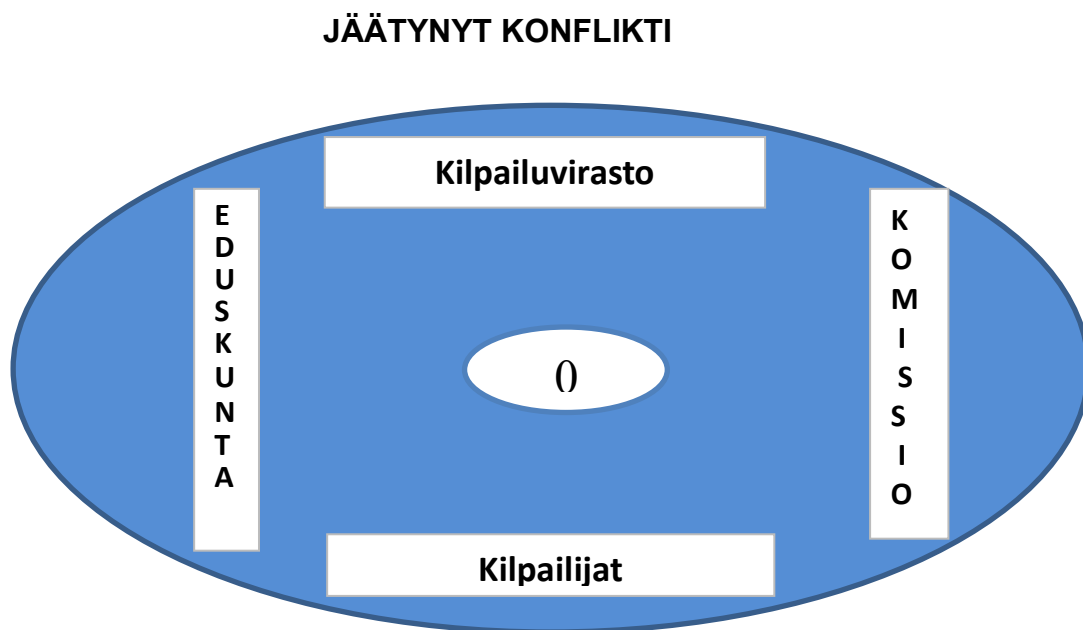
⁵¹¹ Tuomio Paint Graphos ym.

⁵¹² Osuuskuntalaissa ei kerrota kuinka paljon ja millä jakoperusteella ylijäämän palautusta jaetaan.

⁵¹³ Kirjanpitolaki ja laki elinkeinotulon verottamisesta.

mutta se ei voi suoraan kieltää toimintaa.⁵¹⁴ Samoin KKV voi antaa lausuntoja kysymyksistä, joilla saattaa olla kilpailu- tai kuluttajapoliittisia vaikutuksia. Ohjeistus saattaa myös rajoittaa puuttumista uusiin tilanteisiin etenkin, mikäli Euroopan unionin oikeuskäytännössä ei ole vastaavaa käsitelty, eikä kilpailulain sisältö anna siihen suoraan mahdollisuuksia.⁵¹⁵

Kuvio 12



2. Eduskunta: Eduskunta päättää lainsäädännössä sovellettavat menettelytavat ja on käsitellyt ja hyväksynyt EVL sisältämän osuuskuntien ylijäämän palautusta sekä tavanomaisia osto- ja myyntialennuksia koskevan menettelyn.⁵¹⁶

⁵¹⁴ Oinonen Mika (2016). EU:n ja Suomen kilpailuvalvonta. Talentum Pro. Helsinki. Sivu 276.

⁵¹⁵ Neuvoston asetus N:o 1/2003 perustamissopimuksen ja 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta kohta 22: ”Oikeusvarmuuden ja yhteisön kilpailusääntöjen yhtenäisen soveltamisen takaamiseksi rinnakkaisen toimivallan järjestelmässä on ristiriitaisten päätösten tekemistä vältettävä”.

⁵¹⁶ Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 4.12.2014.

3. **Euroopan komissio** ei ole unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen mukaan ensisijainen vaihtoehto, koska kysymys asiakasohjelmien muodosta tulkitaan jäsenvaltioiden sisäisenä asiana ja tässä tapauksessa vain asianosaisilla kilpailijoilla ja jäsenvaltiolla on oikeus tehdä kantelu.⁵¹⁷ Päätösvalta kansallisen ja unionin kilpailuoikeuden välillä on jakautunut. Kansallinen toimivalta pätee niin laajalti, kun se ei ole ristiriidassa unionin oikeuden kanssa. Kilpailuneutraliteetin kohdalla valtion tukea koskeva valvonta on komission tehtävänä.

4. **Kilpailijat:** Vielä markkinoilla jäljellä olevilla *kilpailijoilla* ei löydy kiinnostusta puuttua asiaan, koska tilanne on heille edullinen. Ne voivat toimia kannattavasti hintajohtajan määrittelemällä hintatasolla.⁵¹⁸

Jokaisella neljällä mahdollisella vaikuttajalla saattaa siis olla oma perustelunsa välttää aktiivista osallistumista. Asian ratkaisu ei ole osoittautunut riittävän merkitykselliseksi. Tilanne on vallitsevan järjestelmän seurauksena jäätynyt.

5.3 UUDET MARKKINAKÄSITTEET

Hinnoittelumenetelmien yhdenmittyä kaupan keskinäinen kilpailu on muuttanut muotoaan vaihtoehtoisten markkinointimenetelmien suuntaan. Menetelmät eivät toistaiseksi ole olleet kovin tiiviisti tutkimusten kohteena. Yleensä ratkaisu niihin johdatellaan yritys/yritys -suhteesta matemaattisin menetelmin. Tilannetta kuvaa kilpailu- ja kuluttajavirastossa ratkaistavana ollut kiista (Op/lf). Kiista ratkaistiin matemaattisesti määräävän markkinavallan väärinkäytön lähtökohdasta. Tätä kautta on ongelmallista saada lopputulos ja perustelut korreloimaan yksiselitteisesti toisiinsa johtuen siitä, että perusteluihin liittyvässä matemaattisessa raken-

⁵¹⁷ Neuvoston asetus N:o 1/2003 III luku 7 artikla vahvistettujen kilpailusääntöjen valvonnasta: ”1 kohdassa tehdyn kantelun voivat tehdä luonnolliset ja oikeushenkilöt, jotka voivat osoittaa asian koskevan oikeutettua etuaan, sekä jäsenvaltiot”.

⁵¹⁸ Edelliseen liittyy muutos, mikä saattaa jatkossa eliminoida hintavaikutuksen kilpailijoille aiheuttaman hyödyn. Bonusjärjestelmän imuvaikutus saattaa nousta niin suureksi, että muiden kilpailijoiden markkinaosuudet alkavat laskea.

teessa käytetyt tunnuslukuja on vaikea saada riittävän sisällön omaaviksi lyhyen ja siten muuttuneen aikajakson seurauksena sekä bonukseen sisältyvän verovapauden seurauksena.

Toisenlainen lähestymistapa olisi myös ollut mahdollinen markkinakäsitteen ja ristiin subventoinnin lähtökohdista. Markkina, käsitteenä on yhä tärkeämpi osa koko unionin alueen horisontaalista ja vertikaalista kilpailua koskevaa määrittelyä ja on myös tämän tutkimuksen sisällön suhteen keskeisenä käsitteenä.

Kuluttajaosuuskunnissa käytössä oleva kanta-asiakasalennus (bonus) vähennetään myynnin oikaisueränä ennen verotusta, jolloin siihen ei kohdistu verorasitusta. Pankkitoiminnassa bonuksena ansaittu etu kuitataan tavanomaisesti palvelumaksuilla. Näin menetelmään liittyy sitomiseen viittaava vaikutus. Bonusta ei voi hyödyntää muutoin, kuin käyttämällä myöntävän yrityksen tarjoamia palveluita.

Tapauksessa, missä kanta-asiakas alennusta (bonusta) käytetään alentamaan vakuutusmaksuja, sen luonne muuttuu ja sitä on tuolloin pidettävä *verovaroin tuettuna* ristiin subventointina. Tällöin menetelmä häiritsee aidon ja vääristymättömän kilpailun tavoitetta toisella markkinalla ja varojen hankinnan osuudelta menettely on mahdollista määrittellä kielletyksi valtion tueksi. Varojen käyttö toisella markkinalla viittaa saalistushinnoitteluun.⁵¹⁹ Toinen pohdinta on tehtävä siitä, häiritseekö eri markkinoiden välinen tuki kilpailua jo sinällään. Ratkaisu herätti kuitenkin paljon kysymyksiä.⁵²⁰

⁵¹⁹ Vertaa: Komission tiedonanto 2009/C. Kohta 63 viite 2: ”*Vaikka määräävässä asemassa olevan yrityksen ei tarvitse harjoittaa saalistushinnoittelua määräävän asemansa suojaamiseksi lakiin perustuvan monopolin suojaamalla markkinoilla, se voi käyttää monopolimarkkinoilla saavuttamiaan voittoja antaakseen ristikkäistukea toiminnoilleen toisilla markkinoilla ja tätä kautta uhata poistaa tehokkaan kilpailun näillä toisilla markkinoilla*”.

⁵²⁰ Talouselämä 11.2.2019. Uutiset: ”*KKV: pääjohtajan Kirsi Leivon mukaan kilpailun kannalta parempi vaihtoehto voisi esimerkiksi olla, että asiakas saisi nostaa OP-bonuksensa kahisevana käteisenä tai että asuntolainasta kertyviä bonuksia saisi käyttää vain asuntolainan kulujen kattamiseen, ei vakuutuksiin. Tämä asia ei kuitenkaan ole KKV:n vallassa*”. ”*Käytännössä KKV siis esittää hyvin suoraan, että Op:n bonusjärjestelmä on kilpailun kannalta ongelmallinen*”.

Ristiin subventointi voi tapahtua myös pääomatukena, jolloin johtopäätöksenä on joko kilpailukelvottoman yrityksen tukeminen tai toistuvasti tehtynä viittaa saalistushinnoitteluun.

Op/lf tapaukseen liittyy toinenkin rationaaliseen käyttäytymiseen liittyvä psykologinen ilmiö. Asiakas, jonka bonukset ovat vanhentumassa, etsii *thalerimaista vaihtoutiliteettia*. Hänen vaihtoehtonsa ovat, antaa bonusten vanhentua tai käyttää bonukset vakuutusmaksuihin. Tällöin vakuutuksen hinta ei näyttele suurta roolia, vaan vaihtoehtohyödyn, siis referenssihinnan (vanheneminen) ja alennettun hinnan välinen suuruus. Rationaalisesti ajatteleva asiakas ohjataan käyttämään asiakasetunsa ainoaan käytettävissä olevaan hyödykkeeseen – vakuutukseen.

Virasto ei kuitenkaan voi tehdä asialle mitään: kolmen ja puolen vuoden kalliiden selvitysten jälkeen alkavat uudet keskustelut järjestelmän korjaustarpeista, tällä kertaa verottajan ja lainsäätäjän kanssa”.

LÄHDELUETTELO

Julkaisut:

Aarnio Aulis (1989): *Laintulkinnan Teoria*. Aulis Aarnio ja WSOY.

Aarnio Aulis (2006): *Tulkinnan taito*. Aulis Aarnio ja WSOY.

Aine Antti (2013): *Päivittäistavarakaupan kilpailuoikeudellinen sääntely*. Teoksessa: Oikeus, Vero, Talous. Juhlajulkaisu Kauko Wikström 1943–21/12–2013. Turun yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta.

Annola Vesa Antero (2003): *Sopimuksen Dynaamisuus*. Turun Yliopiston Oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Yksityisoikeuden julkaisusarja A: 107.

Aubert Wilhelm (1976): *Rettens sosiale funksjon*. Universitetsforlaget. Bertilsson M. Oslo.

Bain Joe S. (1956): *Barriers to New Competition*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

Blanc Louis (1839): *Kirjoituksia yhteiskunnallisen uudistuksen periaatteista*. Aikakausilehti Revue du Progres. Lainaus teoksesta Emile Vandervelde (1916): Puolueeton osuuskunta ja sosialistinen osuustoiminta.

Carlton Dennis W. – Jeffrey M. Perloff 2nd ed. (1994): *Modern Industrial Organization*. HarperCollins College Publishers. NY

Department for Business, Energy & Industrial Strategy. UK (2009): *The Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)*. Internet: <https://gowingwlq.com/en/insights-resources/articles/2013/the-groceries-supply-code-of-practice-gscop/>

ETLA (Keskusteluaiheita 1209/2010) *Elintarvikkeiden hinnanmuodostus ja markkinoiden toimivuus*. Kotilainen Markku – Heli Koski – Reijo Mankinen – Olavi Rantala. Internet: <https://www.etla.fi/julkaisut/dp1209-fi/>

- Euroopan Komissio: *Suomen maaraportit*. Internet: (vuosiluku vaihtamalla)
<https://op.europa.eu/webpub/com/general-report-2016/fi/>
- European Competition Authorities (2009): *Air Traffic Working Group, Loyalty Programmes in Civil Aviation*. Consumer price levels in the EU, 2018
- European komission (European statistics) Consumer price levels in the EU, 2018.
 Internet: <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/price-levels-2018>
- Fellman Susanna (2010): *Kilpailupolitiikka koordinoitussa markkinataloudessa – Kartelli- ja kilpailulainsäädäntö Suomessa 1958 – 1988 institutionaalistaloudshistoriallisesta näkökulmasta*. Kansantaloudellinen aikakausikirja 2/2010.
- Fisher Franklin M (1979): *Diagnosing Monopoly*. 19 Quarterly Review of Economics and Business 7. JAI Press Inc.
- Fox M. Eleanor (2003): *We Protect Competition, You Protect Competitors*. 26 World Competition Issue 26(2). Kluwer Law International.
- Galtung Johan (1980): *The True Worlds, a Transnational Perspective*. New York. The Free Press.
- Gide Charles (1906): *Cooperatives jaunes et cooperatives rouges*. Paris. Lainaus teoksesta Emile Vandervelde (1916).
- Hansmann Henry (1999): *Cooperative Firms in Theory and Practice*. Finnish Journal of Business Economics vol. 16.
- Heikkilä Taavi: *Kauppakin muuttuu tietotyöksi*. Helsingin Sanomat. Haastattelu 1.5.2016.
Kauppa tarvitsee kokoa. Talouselämä haastattelu 10.02.2017.

- Helsingin Sanomat: *Helsingin kaupunginhallitus on HOK-Elannon miehitämässä.* Uutinen 09.07.2010.
S-ryhmä vetää virkamiehiä. ja S-ryhmästä paljastui ikävä maan tapa. Selvitys 20.11.2012.
Verovapaita tuloja ei tule osuuskunnistakaan. Pääkirjoitus 07.12.2014.
- Herranen Timo: *Yhdessä Eteenpäin. SOK 100 vuotta 1904–2004.* Edita.
- Holmström Bengt (1999): *The future of Cooperatives; A corporate perspective.* Finnish Journal of Business Economics vol. 16.
- ICA: *Kansainvälisen osuustoimintaliikkeen periaatteet.*
 Internet: <http://www.ica.coop/>
- Ikkala Olli – Edward Andersson – Erkki Nuorvala (1973): *Uusi Elinkeinoverolainsäädäntö.* Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki.
- Ikkala Olli – Edward Andersson – Erkki Nuorvala (1993): *Uusi Elinkeinoverolainsäädäntö. 8. uudistettu painos.* Lakimiesliiton Kustannus. Helsinki
- Jakobsson Ulf – Timo Korkeamäki (2014): *Omistus, omistajaohjaus ja määräysvalta suurissa suomalaisyrityksissä.* Julkaisussa: *Osuuskuntien tukeminen yritysmuodon muuttamiseksi esimerkiksi osakeyhtiöksi.* Valtioneuvoston kanslian raporttisarja (5/2014)
- Kauppalehti: *”Osuuskuntien veronkiristyksestä uhkaa tulla hullunmylly.”* Uutinen 17.9.2014.
- Kauppakamari: www.kauppakamari.fi
 Internet:
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjunauppapatapalautakunta/suosituksset/>
- Kesko Oy: *K-Plussa opas.*
 Internet: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia>
- Kekkonen Urho (1952): *”Onko maallamme malttia vaurastua”.* Otava
- Kivistö Jarkko (2009): *Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa.* Euro&Talous 4/2009 Suomen Pankki.

- KKV: *Päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys.*
 Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2012.
 Björkroth Tom – Heli Frosterus – Milla Kajova –
 Eija Palo.
- KKV: *Alkutuotantoseelvitys*
 Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013
 Björkroth Tom – Heli Frosterus – Milla Kajova – Eija
 Palo.
- KKV: *Kaupan sijainnin sääntely.*
 Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013
 Ahonen Ari – Teemu Karttunen – Liisa Vuorio.
- KKV: *Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näke-
 mykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmästä.*
 Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015
 Anu Raijas – Katja Järvelä.
- Komulainen Anitra (2018): *Valloittavat osuuskaupat. Päivittäistava
 rakaupan keskittyminen Suomessa 1879-1938.*
 Unigrafia. Helsinki. Keskisarjan Ihmishistoria Oy.
 Internet:
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/2534
 86/Valloitt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/253486/Valloitt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kuoppamäki Petri (2003): *Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kil-
 pailuoikeudessa.* 2. painos (2012) Suomalainen La-
 kimiesyhdistys ja Petri Kuoppamäki. Helsinki.
- Kuoppamäki Petri (2012): *Uusi Kilpailuoikeus.* Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Laaksonen Pirjo (1992): *Conceptualization of Product Involvement as a
 Property of a Cognitive Structure.* Vaasan Yliopisto.
- Laakkonen Vesa (1967): *Osuustoiminnan periaatteet ja niiden sovellutus
 käytäntöön.* Helsingin yliopisto. Osuustoimintaopin
 laitos. Monistesarja.

- Laine Arttu: "SOK ja Kesko: Ruoan hintaa nostavat verot - "kilpailu Suomessa on todella kovaa." Iltalehti. Haastattelu 18.04.2017.
- Lancaster Kelvin (1966): *A New Approach to Consumer Theory*. *Journal of Political Economy* 74(2):132–132.
- Leivo Kirsi: "KKV on hampaaton Op-kiistassa: näkee Op:n bonusjärjestelmässä paljon ongelmia, mutta ei pysty puuttumaan niihin." Talouselämä. Haastattelu 11.2.2019.
- Liu Xing (2015): "Ruokakauppa pakottaa valmistajia kaupan omiin merkkeihin." Maaseudun Tulevaisuus. Haastattelu 17.06.2015.
- Maliranta Mika (2017): *Markkinatalouden pro-teesit*. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Julkaisusarja 6.
- Malthus Thomas Robert (1798): *An Essay on the Principle of Population*.
- Marttila Juhani: *Halpuuttaminen tarkoittaa halua laskea Suomen palkkoja*. Maaseudun Tulevaisuus. Haastattelu 18.01.2017.
- Maslow Abraham (1954): *Motivation and Personality*. Harper. New York.
- McAfee Preston R. and Hugo M. Mialon. Department of Economics, University of Texas at Austin. Michael A. Williams. Analysis Group (2003): *Economic and Antitrust Barriers to Entry*.
- Mäenpää Olli: "S-ryhmästä paljastui uusi ikävä maan tapa." HS selvitys 20.11.2012.
- Mähönen Jukka – Villa Seppo (2014): *Osuuskunta*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- MTK Vuosikertomukset. Internet: www.mtk.fi/julkaisut
- Nielsen A.C. Tutkimustoimisto *Päivittäistavaramyymälärekisteri*. Internet: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan>.

- Nurmela Pirkko: Tilastokeskus. Sähköposti 15.08.2017.
- OECD (1961): OECD (2020), OECD Code of Liberalisation of Capital Movements, www.oecd.org/investment/codes.htm.
- OECD (1998): *Background Paper by the Secretariat: Buying Power of multiproduct Retailers. Director for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs. Committee on Competition Law and Policy. DAFFE/CLP (99)21.*
- Oinonen Mika (2016). *EU:n ja Suomen kilpailuvalvonta*. Talentum Pro.
- Ojanen Tuomas (2016): *EU oikeuden perusteita*. Edita.
- Osuuskauppa KPO: *Säännöt*. Merkitty Kaupparekisteriin 26.6.2019
- Osuuskauppojen keskusliikettä suunnittelevan komission muistio vuonna 1904. SOK.
- Owen Robert: Walesilainen tehtailija 1771–1858. Osuustoimintaliikkeen alkuvaiheen ideologi. Teoksessa Emile Vandervelde.
- Päivittäistavarayhdistys PTY: Vuosikertomukset. Internet: www.pty.fi/julkaisut/ sekä <https://www.pty.fi/julkaisut/tutkimukset/>
- Purasjoki Martti (1989): *Kilpailun esteet istuvat tiukassa. Optio special* artikkeli. Kauppalehti Optio 30.11.1989.
- Pöyhönen Seppo (2013). *Osuuskunta ja osuuskuntalaki*. Talentum. Helsinki.
- Rantala Olavi: Sähköposti 01.08.2017.
- Rekola Aarne (1947): *Tulo- ja omaisuusverolaki*. WSOY. Helsinki.
- Sama Danilo 2012: *The Antitrust Treatment of Loyalty Discounts and Rebates in the EU Competition Law*. Munich Personal RePEc Archive.

- Scherer, F. M. - David Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3. p. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Sipponen Lauri: *Pääkaupunkiseudun nihkeys jarruttaa kasvutahtiamme*. Kauppalehti. Uutinen 23.3.2016.
- Skutnabb-Kangas Tove (2000): *Linguistic Genocide in Education – or Worldwide Diversity and Human Rights*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Solow Robert M (1956): *A Contribution to the Theory of Economic Growth*. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No. 1 (Feb. 1956).
- Swan Trevor (1956): *Economic Growth and Capital Accumulation*. The Economic Record, 1956, vol. 32, issue 2.
- Tamminen Seppo – Parpola Antti toim. (2012): *K 100: K-Kauppiasliitto 1912–2012*. Oy Spiritus Historiae Ab ja K-Kauppiasliitto.
- Tammivuori Kristian: *Kilpailun seurantamenetelmien kehittämien I: Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet*. KTM julkaisu ja 3/2006.
- Tarkka Juha (1988): *Osa Suomen rahoitusmarkkinat ja talouspolitiikka*. Teoksessa: *Raha, inflaatio ja talouspolitiikka*. Toim. Seppo Honkapohja – Antti Suvanto. Helsingin Yliopiston kansantaloustieteen laitos.
- Thaler Richard (2015): *Väärin Käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty*. Richard H. Thaler. Tammerprint Oy.
- Vandervelde Emile (1916): *Puolueeton osuustoiminta ja sosialistinen osuustoiminta*. Savon Työväen Kirjapainosuuskunta RL. Kuopio.
- Vestager Margaretha: Vastaus parlamentin jäsenen kysymykseen 17.5.2016. E-002355/2016.
- Wilhelmsson (1995): *Vakiosopimus. Sopimussidonnaisuudesta ja kohtuuttomista sopimusehdoista*. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

- Viljanen Pekka (2016): *Suoraan sanoen. Pieni kunta alistuu helposti.* Suomen Kuvalehti. Haastattelu 26.8.2016.
- Virtanen Martti (1993): *Market Dominance and its Abuse in Competition Policy.* Eurooppa Instituutin julkaisu 5/93.
- Virtanen Martti (1998): *Market Dominance – Related Competition Policy An Eclectic Theory and Analyses of Policy Evolution.* Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Virtanen Martti (2015): *Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajärjestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma.* Kansantaloudellinen Aikakausikirja 1/2015.
- Virrankoski Pentti (1986): *Anders Chydenius - demokraattinen poliitikko valistuksen vuosisadalla.* Pentti Virrankoski ja WSOY.
- Voipio Jaakko (1979): *Elinkeinoverolain tausta, synty ja kehittyminen.* Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki.
- Välimäki Olli (2014): *Kovenantit.* Lakimiesliiton Kustannus.

SUOMALAINEN OIKEUSKÄSITTELY

Säädösluettelo:

228/1929	Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista
34/1930	Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi
888/1943	Tulo- ja omaisuusverolaki
47/1957	Laki talouselämässä esiintyvien kilpailunrajoitusten valvonnasta.
1/1964	Laki taloudellisen kilpailun edistämisestä
360/1968	Laki elinkeinotulon verottamisesta
423/1973	Laki taloudellisen kilpailun edistämisestä
38/1978	Kuluttajansuojalaki
1061/1978	Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa
825/1986	Laki konserniavustuksesta verotuksessa
355/1987	Kauppalaki
389/1988	Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöistä
709/1988	Laki kilpailunrajoituksista
948/2011	Laki kilpailunrajoituksista
1062/1993	Laki elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä.
1501/1993	Arvonlisäverolaki
1336/1997	Kirjanpitolaki
624/2006	Osakeyhtiölaki
948/2011	Kilpailulaki
661/2012	Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta
746/2012	Arvopaperimarkkinalaki
421/2013	Osuuskuntalaki
595/2018	Liikesalaisuuslaki
1121/2018	Elintarvikemarkkinalaki
863/2019	Rahankeräyslaki
Asetus 6.2.1865	Keisariillisen Majesteetin Armollinen Asetus Kunnallishallituksesta maalla (6.2.1865) sekä Asetus semmoisten ylimääräisten varain maksonlaskusta, ylöskannosta ja tilinteosta, joita kruununvoudin tulee yksityisen henkilön tahi kunnan waraksi ylöskantaa (27.5.1879)
Asetus 12/1879	Asetus elinkeinojen harjoittamisen oikeudesta.
Asetus 1339/1997	Kirjanpitoasetus.
Asetus 553/2013	Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

Hallitukset esitykset:

- HE 8/1977 Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi
- HE 39/1993 Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta.
- HE 173/1997 Hallituksen esitys eduskunnalle kirjanpitolaiksi sekä laeiksi osakeyhtiölain 11 ja 12 luvun ja osuuskuntalain 79 c §:n muuttamisesta.
- HE 32/2008 Ehdotus hallituksen esitykseksi eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.
- HE 185/2012 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskuntalaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.
- HE 197/2012 Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kilpailulain muuttamisesta.
- HE 130/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi.
- Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 4.12.2014.
- HE 334/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain sekä maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta annetun lain voimaantulosäännöksen muuttamisesta.
- HE 121/2018 Hallituksen esitys eduskunnalle elintarvikemarkkinalaiksi ja laiksi oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa annetun lain 1 luvun ja 6 §:n ja 5 luvun 2 §:n muuttamiseksi

Komiteamietinnöt, raportit, katsaukset ja ohjeet:

Komitea 1927 verotuksen yhdenmukaistamiseksi

Valtion verokomitea 1941

Kartellikomitean Mietintö I KM 1952: B 33

Liikeverotuksen uudistamistoimikunnan mietintö I KM 1966: B 86

Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 1967 A9

Elinkeinovirasto toimikunnan mietintö 1970

Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 111 (1971 B:24)

Hinta- ja kilpailukomitean mietintö. KM 1972: B 52

Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisu 12/1974

Kilpailu- ja hintakomitean mietintö KM 1987:4;

Ympäristöministeriön raportteja 21/2009: Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportti.

Kataisen hallituksen terveen kilpailun edistämishjelma. (2012)

Valtioneuvoston kanslian raporttisarja 5/2014

Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2014: *Edustajan sidonnaisuuksien ilmoittaminen ja muut vastaavat edustan asemaan liittyvä käytänteet*. Työryhmän mietintö.

Valtionvarainvaliokunnan mietintö VaVM 32/2013 vp - HE 185/2013 vp.

Verohallinnon ohje 29.1.2013 A11/200/2013 Bonusten verotus.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014: Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa.

Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 4.12.2014.

VVM (2016) Taloudellinen katsaus (2016a).

Verohallinnon ohje A36/200/2017 Osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta.

Verohallinnon ohje 1.1.2020 VH/5696/00.01.00/2019 Osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta.

Suomalaiset oikeudelliset ratkaisut:

KHO 1919 Ratkaisut no: 1657, 1659, 1661, 1758, 1867, 1868, 1908, 2034. Osuuskunnan verotus

*KKO:2015:17 Osakeyhtiö. Samastaminen d:o S2013/197 9.3.2015
Taltio: 449*

Markkinaoikeus 26.6.2014 nro 467–468/14 Valio Arla Markkina-aseman väärinkäyttö.

Kilpailuneuvoston ratkaisu d:o 16/359/93 Neste/SEO

Kilpailuneuvoston päätös 6/359/94 Vihannin taksiautoilijat.

KKV Kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat

KKV: Ratkaisut Kesko Oy d:o 444/61/92 ja d:o 294/61/93

KKV: Ratkaisu d:o 205/KKV14.00.00/2013

KKV Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014: Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa.

KTM/ KILA Ratkaisu 1932/2014 Bonuksien ja pisteiden kirjaamisesta.

KKV Kuluttaja-asiamiehen linjaus 11.12.2015 Hintailmaisut markkinointikeinona.

KKV: Ratkaisu 11.10.2016 SOK:n kanta-asiakas järjestelmä.

KKV: Ratkaisu 11.02.2019 Op/If

EUROOPAN UNIONIN OIKEUS:**Kansainväliset sopimukset:**

SEUT Sopimus Euroopan unionin toiminnasta 01.12.2009

Euroopan unionin oikeuden tuomiot:

C-6/64	Costa v. ENEL. Kok. 1964 s. 1141
C-48/69	Dyestuffs v. komissio
C-74/71 (C-2013/525)	Italia v. komissio
C-85/76	Hoffmann-La Roche & Co. AG v. komissio
C-27/76	United Brands Company v. komissio.
C-218/78	Van Landewyck v. komissio
C-322/81	Michelin I v. komissio
C-395/96	Compagnie Maritime Belge v. komissio
T-22/97	Kesko/Tuko
T-228/97	Irish Sugar v. komissio.
C-372/97	Italia v. komissio
C-180/98–184/98	Pavel Pavlov ym v. komissio
C-49/07	Motoe v. komissio
C-202/07	France Télécom v. komissio.
C-78/08–C-80//08	Paint Graphos ym. v. komissio
C-182/08	Glaxo Wellcome v. komissio
C-280/08	Deutsche Telekom v. komissio.

Euroopan yhteisöjen komission päätös T22/97 20.11.1996

Euroopan unionin neuvoston ja komission antamat asetukset, direktiivit ja komission tiedonannot

Euroopan unionin neuvoston asetus n:o 1/2003 kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta.

*Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) N:o 1435/2003 Eurooppa-
osuuskunnan (SCE) säännöistä.*

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä.

Euroopan unionin neuvoston direktiivi 2016/943 julkistamattoman taitotiedon ja liiketoimintatiedon (liikesalaisuuksien) suojaamisesta laittomalta hankinnalta, käytöltä ja ilmaisemiselta

*Euroopan yhteisöjen komission tiedonanto 1998/C
valtiontukisääntöjen soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen*

*Euroopan yhteisöjen komission tiedonanto 2009/C
Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perussopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen.*

*Euroopan unionin komission tiedonanto 2010/C
Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista*

*Euroopan unionin komission tiedonanto Kom (2014) 472 Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle.
Hyvän kauppataivan vastaisten käytäntöjen torjunnasta yritysten välisessä elintarvikeketjussa.*

*Euroopan unionin komission tiedonanto 2016/C
Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 107 artiklan 1 kohdassa tarkoitetusta valtion tuen käsitteestä.*

Euroopan Unionin komission raportti (2001): Consultation Paper, Co-operatives in Enterprise Europe, Summary of Member States' Laws in respect of Co-operatives liite 1. Bryssel.

LIITTEET

Liite 1

POHJOISMAINEN TARKASTELU

Tämä osuus on tarpeellinen, jotta lukija voi asettaa esitetyn laajempaan ympäristöön. Kuten edellä asiaa käsiteltäessä lienee selvinnyt, kaikkia kansallisia menettelytapoja, kulttuurisidonnaisuuksia tai muita lainsäädäntöön kuulumattomia, mutta vaikuttavia elementtejä on ulkopuolisen vaikea selvittää. Siksi tämä pohjoismainen katsaus ei ole kokonaisuus, vaan ainoastaan kirjoittajan havainnointiin perustuva.

Päivittäistavarakauppa

Erityistä osuuskuntamuotoista toimintaa koskeva yhteisöoikeudellinen laki on vertailuvaltioista Ruotsissa, Norjassa, Virossa ja Saksassa.⁵²¹ Tanskassa ei ole nimenomaista aineellista lainsäädäntöä osuuskunnista, mutta alalta on olemassa oikeuskäytäntöä sekä osuuskuntia edustavien organisaatioiden laatimat mallisäännöt. Ranskan laissa osuuskunnista säädetään kattavasti eri säädöksissä. Isossa-Britanniassa ei ole nimenomaista osuuskuntalainsäädäntöä, mutta osuuskuntaperiaatteita noudattava yritys voi toimia useissa oikeushenkilömuodoissa siten, että osuustoiminnallisen yrityksen taloudelliseen toimintaan sovelletaan kyseisiä yhteisömuotokohtaisia säännöksiä.

Osuuskunnat sijoitetaan usein lainsäädännöllisesti nimikkeen ”taloudelliset yhdistykset” alle. Tällöin ne voivat saada jotain taloudellisia helpotuksia toimintaansa, eikä niiden verokohtelu ei ole täysin kilpailuneutraalia. Osuuskuntaa käsitellään muissa Pohjoismaissa taloudellisina yhdistyksinä.

Mikäli yhdistyksellä on elinkeinotoimintaa, tulkitsee verottaja yhdistyksen verovelvolliseksi elinkeinotulosta. Yhdistystä perustettaessa tehdään rekisteröinnissä ratkaisu, mihin alakohtaan yhdistys lukeutuu. Toiminta on tällöin normaalien hallinnollisten yritysmuotojen käytäntöihin pohjautuvaa.

Taloudellisten yhdistysten perustaminen on luvanvaraista. Yhdistyksiä koskeva lainsäädäntö vaihtelee maittain, säännökset pitävät yhteisöllisen näkökulman

⁵²¹ HE osuuskuntalaiksi 185/2012 liite: Kansainvälinen vertailu

esillä ja suhteuttavat osuustoimintakäsitteen normaaliin kilpailulliseen toimintaan

RUOTSIN PÄIVITTÄISKAUPPA

Ruotsin vähittäiskauppa on Suomen tavoin keskittynyttä. Tässä tapauksessa yksityinen osakeyhtiö ICA⁵²² hallitsee puolta markkinoista. Seuraavana on kahden yrityksen jokseenkin tasavahva osuus (2015).

ICA	50,7 %	Osakeyhtiö
COOP	19,8 %	Osuustoiminta
Axfood	16,1 %	Osakeyhtiö
Bergendahls	7,3 %	Osakeyhtiö (perheyhtiö)
LIDL	3,9 %	Säätiö
Netto	2,3 %	

Nielsen 2015

ICA Ab konserni on K-ketjua muistuttava kaupparyhmittymä⁵²³, mikä koostuu itsenäisistä franchising-tyyppisen sidoksen omaavista yrittäjistä. Yhtiöllä on kolme erilaista kauppakonseptia ja noin 1300 liikettä ympäri Ruotsia. Yhtiö on perustettu 1917. Ketjun suurin omistaja on (2016) ICA kauppiaiden liitto. Konserniin kuuluu myös pankki- ja apteekkitoimintaa sekä Baltiassa päivittäistavaratoimintaa 246 kauppayksikön voimalla Rimi Baltic -nimikkeellä.

Markkinointimenetelmiin sisältyy yhden portaan tyyppinen alennusmenetelmä.⁵²⁴ Bonusshikki luovutetaan seuraavassa kuussa, kun kerätyt pisteet ylittävät 2500 pisteen rajan. Jokaisesta 2500 pisteestä saa 25 kr shekin. Suurin

⁵²² Nimilyhenteen taustalla ovat sanat: Inköpscentralernas Aktiebolag. ICA-lyhennystä käytetään useissa muissakin yhteyksissä, kuten "International Co-Operating Alliance", "International Council of Archieves", "International Communication Association".

⁵²³ Yrityksellä on myös hankintayhteistoimintaa Keskon kanssa helmikuusta 2016 lähtien.

⁵²⁴ Allmänna villkor för ICA`s lojalitetsprogram (viitattu: 16.3.2016)

"Alla som har ICA-kort

Som förmånskund hos ICA får du alltid mer, av allt! Du får bonus på dina inköp i ICA-butikerna, även när du handlar via webben, och när du samlat minst 2500 poäng får du en bonuscheck (25 kr). Som mest kan bonuschecken bli 975 kr för en månad! Eventuella överskjutande poäng sparas till nästa månad."

määrä kuukausittain ansaittavista bonusshekeistä on 975 kr. Shekit kelpaavat ostoksiin ICA myymälöistä tai erikseen ilmoitettujen yhteistoimintayritysten erikseen mainituista tuotteista. Bonuspisteet ovat voimassa 12 kk, minkä jälkeen ne mitätöidään. Menetelmä muistuttaa pääosin Keskon pistejärjestelmää.

COOP Osuuskunta: Osuuskunnista säädetään laissa taloudellisista yhdistyksistä⁵²⁵. Hallintorakenne vastaa suunnilleen alueellista suomalaista S-ryhmää. Jäsenet osallistuvat taloudellisen yhdistyksen toimintaan tai välillisesti siten, että taloudellinen yhdistys osallistuu yhden tai useamman taloudellisen yhdistyksen toimintaan. Jäsenillä on rajoitettu vastuu yhdistyksen velvoitteista. Jäseniä on oltava vähintään kolme henkilöä.

Alennus käsittää yhden portaan alennusmenetelmän.⁵²⁶

Verotus: Osuuskunnan voittoon kohdistuu yleensä kahdenkertainen verotus. Verolainsäädännössä sallittujen vähennysten vuoksi verotus on kuitenkin noin yhteen kertaan tapahtuvaa.⁵²⁷

Axfood AB on pörssiyhtiö. Yhtiö itse omistaa 257 vähittäismyymälää (Willys ja Hemköp ketjuina). Sen lisäksi osa Hemköp-kaupoista sekä Handlar'n- ja Tempo-ketjujen myymälät ovat kauppiasvetoisia. Axfoodin pääomistaja on monialayhtiö Axel Johnsongruppen 50 %:n ja noin 16 %:n omistuksella Reitangruppen.

⁵²⁵ Muistuttaa S- Ketjun alueosuuskauppa-järjestelmää. Laki taloudellisista yhdistyksistä on osoitteessa: <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19870667.htm> (viitattu 28.3.2012)

⁵²⁶ För att belöna dig som är trogen kund hos oss räknar vi ihop hur många grundpoäng du samlar under ett halvår. Samlar du 21 000 grundpoäng (dvs. handlar på Coop för 21 000 kr) under den tiden dubblar vi dem. (viitattu 07/2017)

⁵²⁷ Verotettavasta tulosta voidaan jakaa ostopalautusta. Ostopalautus on verotonta sekä osuuskunnalle että saajalle. Vähennystä rajoitetaan koskemaan korkeintaan määrään, mikä vastaa 80 % edellisen vuoden marraskuun lopun valtiolainan korkoa kerrottuna jäsenkaupan yhteissummalla. <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2017.7/329580.html>

NORJAN PÄIVITTÄISKAUPPA

Norgesgruppen	41,2 %	Kaupparyhmittymä
Coop	27,9 %	Osuustoiminta
Reitangruppen	24,2 %	Perheyryitys (mm. ketju:Rema1000)
Bunnpris	3,9 %	Osakeyhtiö I.K. Lykke AS
ICA	2,7 %	Osakeyhtiö

Nielsen v 2015

Norgesgruppen on Norjan suurin kaupparyhmittymä, mikä käsittää 1850 päivittäistavaraliikettä, 810 kioskia, suurtalouslyksikköjä ja varastotoimintaa. Noin 60 % kauppaliikkeistä on yksityisen kauppiaan hoitamia. Organisaatio on muistuttaa K-ryhmän organisaatiota.⁵²⁸

*Coop Norge*⁵²⁹ osuuskunta käyttää suoraa alennusta ostoksista (vähintään 1 %). Alennus siirretään tammikuussa omalle tilille, missä se on vapaasti käytettävissä. Alennuksen saa myös muista sopimukseen liittyneistä liikkeistä. Ryhmävaluutta-tyyppinen alennus on tuote ja yrityskohtainen eikä sisällä progressiivista elementtiä. Yritys toimii kahdeksalla eri konseptilla ja markkinointitunnuksella.

Yhteistoimintayrityksellä on oltava vähintään kaksi jäsentä.⁵³⁰ Jäsenellä on yksi ääni kokouksessa. Säännöissä voidaan määrätä myös muita perusteita äänimäärälle, kuten liikevaihtoon, jäsenmäärään tai alueelliseen kattavuuteen.

Verotuksessa⁵³¹ osuuskunta voi vaatia vähennystä sääntöihin perustuvasta jäsenkaupassa syntyneestä voiton jakamisesta. Vähennys on enintään 15 % tilikauden voitosta.

*Reitangruppen*⁵³² on perheyryitys, minkä juuret johtavat vuoteen 1948. Yrityksen johdossa ovat Odd, Ole-Robert ja Magnus Reitan. Yrityksellä on liiketoimintaa

⁵²⁸http://norgesgruppen.no/globalassets/finansiellinformasjon/rapportering/ng_a_nnuual-report_2016.pdf

⁵²⁹ <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/>

⁵³⁰ <http://www.lovdato.no/all/hl-20070629-081.html>

⁵³¹ <http://www.lovdato.no/all/hl-19990326-014.html#map046>

⁵³² <http://www.reitangruppen.no/butikkoversikt/>

Norjan lisäksi Suomessa (R-kioski), Ruotsissa, Tanskassa ja Baltian maissa. Yrityksellä on yksitoista erilaista liikekonseptia.

*Bunnspri*s on perustettu 1981 omistajana I. K. Lycke AS Yritys aloitti toimintansa Trondheimissa ja käsittää noin 250 myymälää. Yrityksellä on hankintayhteistoimintaa Norgesgruppen'in kanssa.

ICA ja Norgesgruppen aikoivat yhdistää Norjan osto- ja jakeluketjunsä 2013 alussa. Sikäiläinen kilpailuvirasto kuitenkin eväsi (13.2.2014) yhdistymisen kilpailullisista syistä. Kielteisen ratkaisun jälkeen ICA Norge AS on myynyt Norjan myymälänsä 2014⁵³³ Coop Company'ille. ICA vuoden 2016 vuosikertomuksen mukaan yrityksellä on Norjasta enää kiinteistötuottoja.

Norjalaiset jakeluolosuhteet näyttävät olevan kustannusongelma, mihin etsitään ratkaisuja yli kilpailurajojen.

TANSKAN PÄIVITTÄISKAUPPA

Coop	37,1 %	Osuustoiminta
Dansk Supermarket	32,4 %	Osakeyhtiö
Fria Köpmän	13,2 %	Yrittäjäpohjainen
Reitangruppen	10,7 %	Osakeyhtiö
Aidl/Lidl	5,7 %	Säätiö

Nielsen 2015

Coop – ryhmä muodostuu alueellisista taloudellisista yhdistyksistä.⁵³⁴ Vastaa suunnilleen suomalaista S-ryhmää. Osuuskunnan jäsenille tarjottu portaittainen alennusmenetelmä sisältää lievät portaittaisen uskollisuusalennuksen elementit. Tanskassa ei ole erillistä osuuskuntalakia, vaan siitä säädetään Tanskan elinkeinolaissa. Alalta on myös olemassa oikeuskäytäntöä. Osuuskunta-alan organisaatiot ovat laatineet oikeudellisesti sitomattomat mallisäännöt.⁵³⁵

⁵³³ Coop Årsberättelsen 2014

⁵³⁴ <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=131642>

⁵³⁵ HE 185/2012 Osuuskuntalaiksi

Osuustoiminnallisen yrityksen sääntely ei ole niin kattavaa, kuin muissa Pohjoismaissa. Rajoitetun vastuun osuustoiminnallinen yritys on rekisteröitävä ja sen perusteella yritystä koskevat jotkut osakeyhtiölain edellyttämät toimenpiteet. Osuustoiminnallisen yrityksen verotettava tulo lasketaan tilikauden päättyessä olevan nettovarallisuuden perusteella. Keskikokoisten yritysten on maksettava veroa 14,3 % verotettavasta tulosta. Muiden osuuskuntien on maksettava veroa 25 % verotettavasta tulosta. Nettovarallisuuden laskemisesta säädetään yritysverolain⁵³⁶ 15 ja 16 §:ssä.

Dansk Supermarket on vuonna 1906 perustettu, Ferdinand Salling'in perustama kauppaliike. Nykyään yrityksen omistaa 81 % Salling-rahasto.

Fria Köpsmän Itsenäisistä kauppiaista koostuva ryhmä.

Reitangruppen käsittää ruotsalaisomistuksessa olevan kaupparyhmittymän Tanskan liikeyksiköt.

⁵³⁶ <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=134089&exp=1>

Liite 2

Euroopan unionin parlamentin ja neuvoston Direktiivi 29/2005/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä. Liitteenä oleva -"Musta lista" käytännön esimerkeistä

Seuraavat kaupalliset menettelyt ovat harhaanjohtavina aina sopimattomia:

- elinkeinonharjoittajan perätön väite käytännesääntöihin sitoutumisesta tai siitä, että julkinen tai muu taho on hyväksynyt käytännesäännöt, elinkeinonharjoittajan tuotteet tai toiminnan taikka tällaisen väitteen esittäminen, vaikka elinkeinonharjoittaja ei noudata hyväksyntään liittyviä ehtoja (1, 3 ja 4 kohta)
- luotettavuus-, laatu- tai vastaavan merkin käyttäminen ilman tarvittavaa lupaa (2 kohta)
- kehoitus ostaa tuotetta tiettyyn hintaan, kun elinkeinonharjoittajalla on perusteita uskoa, että tuotetta tai vastaavaa tuotetta ei pystytä toimittamaan kuluttajille kyseiseen hintaan kohtuullista määrää (5 kohta)
- ostokehotuksen tekeminen tiettyyn hintaan ja tämän jälkeen kieltäytyminen näyttämästä mainostettua tuotetta kuluttajille, kieltäytyminen ottamasta vastaan tilauksia tai toimittamasta tuotetta kohtuullisessa ajassa taikka viallisen kappaleen esitleminen tarkoituksena näin edistää toisen tuotteen myyntiä (6 kohta)
- perätön väite, että tuote on tarjolla vain rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välittömästi (7 kohta)
- sitoumus antaa asiakastukea kuluttajille, joihin elinkeinonharjoittaja on ollut yhteydessä muulla kielellä kuin elinkeinonharjoittajan sijaintivaltion virallisella kielellä, jos asiakastukea tarjotaan sopimuksen teon jälkeen vain jollain muulla kielellä, ellei tästä ole ilmoitettu etukäteen selvästi (8 kohta)
- perätön ilmoitus tai sellaisen perättömän vaikutelman antaminen, että tuote voidaan myydä laillisesti (9 kohta)
- kuluttajille lain mukaan kuuluvien oikeuksien esittäminen osana elinkeinonharjoittajan tarjousta (10 kohta)
- viestintävälineen toimituksellisen sisällön käyttäminen myynnin edistämiseen elinkeinonharjoittajan suorittamaa korvausta vastaan ilman, että tämä käy selvästi ilmi sisällöstä (11 kohta)
- perätön väite sen riskin luonteesta ja laajuudesta, joka kuluttajaa tai hänen läheisiään voi kohdata, jollei hän osta tuotetta (12 kohta)

- tietyn valmistajan tuotetta muistuttavan tuotteen markkinointi harhaanjohtaen kuluttajia uskomaan, että tuote on kyseisen valmistajan tekemä (13 kohta)
- sellaisen pyramidimyyntijärjestelmän luominen, käyttäminen tai edistäminen, että kuluttajan tekemän suorituksen vastineena on mahdollisuus saada korvaus etupäässä muiden kuluttajien värväämisestä järjestelmään eikä tuotteiden myynnistä tai kulutuksesta (14 kohta)
- perätön väite loppuun- tai muuttomyynnistä (15 kohta)
- väite, että tuote voi helpottaa rahapeleissä voittamista (16 kohta)
- perätön väite, että tuote voi parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia (17 kohta)
- väärä tieto markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää tuote tarkoituksena saada kuluttaja ostamaan tuote normaalia epäedullisemmilla ehdoilla (18 kohta)
- perätön väite kilpailusta tai palkinnosta (19 kohta)
- tuotteen luonnehtiminen sanoilla ”ilmainen”, ”maksuton” tai muulla vastaavalla tavalla, jos kuluttajan on maksettava muutakin kuin vain vastaamis-, nouto- ja toimituskulut (20 kohta)
- laskun tai vastaavan sisällyttäminen markkinointimateriaaliin aiheuttaen kuluttajalle väärä mielikuva siitä, että hän on jo tilannut tuotteen (21 kohta)
- sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei toimi kaupallisessa tarkoituksessa tai että hän on kuluttaja (22 kohta)
- perättömän vaikutelman luominen siitä, että asiakastuki on saatavilla muussakin jäsenvaltiossa kuin siellä, missä tuote myydään (23 kohta).

Seuraavat kaupalliset menettelyt ovat aggressiivisina aina sopimattomia:

- sellaisen vaikutelman luominen, että kuluttaja ei voi lähteä ennen kuin sopimus on tehty (24 kohta)
- vierailut kuluttajan kotiin jättäen noudattamatta kuluttajan esittämää kehotusta poistua tai kieltoa palata takaisin (25 kohta)
- sinnikkäät ja ei-toivotut yhteydenotot puhelimitse tai muilla etäviestimillä (26 kohta)
- vaatimus, että kuluttajan on toimitettava asiakirjoja, joita ei voida pitää olennaisina kuluttajan hakiessa korvausta vakuutuksen perusteella, tai vastaamatta jättäminen asiaan liittyvään kirjeenvaihtoon, jotta kuluttaja luopuisi sopimukseen perustuvista oikeuksistaan (27 kohta)

- lapsiin mainoksessa kohdistuva suora kehoitus ostaa tai suostutella heidän vanhempansa tai muut aikuiset ostamaan tuotteita lapsille (28 kohta)
- vaatimus tilaamatta toimitetun tuotteen maksamisesta, palauttamisesta taikka säilyttämisestä, ellei kyse ole etämyyntisäännösten mukaan toimitetusta korvaavasta tuotteesta (29 kohta)
- kuluttajalle annettu selvä ilmoitus, että jollei tämä osta tuotetta tai palvelua, elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa (30 kohta)
- väärän vaikutelman luominen siitä, että kuluttaja on voittanut, voittaa tai voittaa tietyllä tavalla toimiessaan, kun mitään palkintoa tai etua ei ole olemassa tai tämän saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia vaativaa toimenpidettä (31 kohta).

Liite 3**KTM/ Kirjanpitolautakunta****Kanta-asiakasohjelmien muodossa myönnettyjen asiakasetujen kirjaamisesta ja esittämisestä tilinpäätöksessä**

Numero	Antopäivämäärä
1932	09.12.2014
Asiasanat	

1. Lausuntopyyntö

Finanssivalvonta on pyytänyt kirjanpitolautakunnalta lausuntoa kanta-asiakasohjelmien eli bonuspistejärjestelmien muodossa myönnettyjen asiakasetujen kirjaamisesta ja esittämisestä tilinpäätöksessä.

Finanssivalvonta toteaa hakemuksessaan seuraavan. Monen tyyppisiä bonuspistejärjestelmiä on käytössä useilla yhtiöillä, mukaan lukien Finanssivalvonnan valvottavat. Bonuspistejärjestelmistä on tullut yhteisöille kilpailukeino myynnin kasvattamiseksi sekä asiakasuskollisuuden ylläpitämiseksi. Finanssivalvonnan mukaan bonuspistejärjestelmien muodossa myönnettyjen asiakasetujen kirjaamisesta ja esittämisestä tilinpäätöksessä ei ole olemassa yhtenäistä käsittelytapaa. Finanssivalvonta on arvioinut, että asialla on sen valvottavia laajempi merkitys hyvän kirjanpitotavan kannalta.

Finanssivalvonta on esittänyt seuraavat kysymykset:

- miten arvostetaan ja milloin kirjataan myynti/osto (myyntihinnan jaksottaminen), jonka perusteella pisteet myönnetään/saadaan?
- miten ja milloin myyjä-/ostajayhteisö kirjaa syntyneen velvoitteen/saamisen?
- miten ja milloin kirjataan myynti/osto, jonka suorittamiseen käytetään kertyneitä pisteitä?
- miten ja milloin kirjataan liiketapahtumat, jos yhteisö osallistuu toisen yhteisön bonuspistejärjestelmään? Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää pisteitä toisen kuin myöntävän yhteisön tuotteiden/palveluiden hankintaan.
- missä tilinpäätöslaskelmien erissä edellä mainitut asiat tulisi esittää?
- mitä liitetietoja bonuspistejärjestelmistä tulisi antaa?
- miten käyttämättömät pisteet käsitellään?

2. Lausunnon perustelut**2.1. Lausunnon rajaus**

Kirjanpitolautakunnan toimivaltaan eivät kuulu kysymykset, jotka koskevat KPL 7a:1 §:ssä tarkoitettuja kansainvälisiä tilinpäätösstandardeja (International Financial Reporting Standards, jäljempänä ”IFRS-standardit”). Tämän vuoksi lausunnon ulkopuolelle rajataan standardeihin perustuvat näkökohdat, kuten kannanottamisen IFRIC 13 -tulkinnan sisältöön.

Kanta-asiakasohjelmia on erisisältöisiä, minkä vuoksi lautakunta käsittelee jäljempänä bonuspistejärjestelmiä yleisellä tasolla. Tarkastelun perustana on yleinen kirjanpitolaki, mutta mahdolliset erityissäännökset ja -määräykset erimerkiksi asianomaista kirjanpitovelvollista koskevassa sektorilainsäädännössä tulee aina erikseen ottaa huomioon.

2.2. Kirjanpitolaki

Kirjanpitolain (1336/1997, jäljempänä ”KPL”) 2:1 §:n mukaan kirjanpitovelvollisen on merkittävä kirjanpitoonsa liiketapahtumina menot, tulot, rahoitustapahtumat sekä niiden oikaisu- ja siirtoerät. Menon kirjaamisperusteena on tuotannon tekijän vastaanottaminen ja tulon kirjaamisperusteena suoritteen luovuttaminen (suoriteperuste), jollei muuta säädetä (KPL 2:3.1 §).

KPL 3:2.1 §:n nojalla tilinpäätöksessä ja toimintakertomuksessa on annettava oikeat ja riittävät tiedot kirjanpitovelvollisen toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta (oikea ja riittävä kuva). KPL 3:3.2 §:ssä tarkoitettu varovaisuus puolestaan edellyttää muun muassa, että tilinpäätöksessä otetaan huomioon ainoastaan tilikaudella toteutuneet voitot sekä kaikki päättyneeseen tai aikaisempiin tilikausiin liittyvät ennakoitavissa olevat vastuut ja mahdolliset menetykset, vaikka ne tulisivat tietoon vasta tilikauden päättymisen jälkeen.

KPL 4:1 §:ssä säädetään, että liikevaihtoon luetaan kirjanpitovelvollisen varsinaisen toiminnan myyntituotot, joista on vähennetty myönnettyt alennukset sekä arvonlisävero ja muut välittömästi myynnin määrään perustuvat verot.

KPL 5:1 §:n mukaan tuotoista vähennetään kuluina ne menot, joista ei todennäköisesti enää kerry niitä vastaavaa tuloa. Muut menot saadaan aktivoida.

2.3. Kirjanpitolausuntokunnan aiempi lausunto

Kirjanpitolausuntokunta on aiemmassa lausunnossaan KILA 1556/1999 käsitellyt markkinointikulujen merkitsemistä tuloslaskelmaan. Lausunnon tarkoittamaan vähittäiskaupparyhmään oli luotu kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä, jota hoitamaan oli perustettu markkinointiyhtiö. Kuluttaja-asiakas sai liittyttyään kanta-asiakkaaksi asiakaskortin, joka oli sekä käteis- että luottokortti. Näyttämällä korttia ostosten yhteydessä asiakas kerrytti pistetiliään. Kun riittävä pistemäärä oli kertynyt, lähetti markkinointiyhtiö asiakkaalle pisteitä vastaavan määrän rahan arvoisia pisteseteleitä. Pistesetelit olivat käyppiä maksuvälineitä ryhmään kuuluvissa kaupoissa. Markkinointiyhtiö veloitti kaupoilta tietyn prosentiosuuden niiden verollisesta kanta-asiakasmyynnistä kuukausittain. Vähittäiskauppojen kirjanpitoon kyseinen veloitus merkittiin kiinteiden kulujen ryhmään markkinointikuluna. Kyseisten vähittäiskauppojen tilintarkastajat olivat esittäneet vaatimuksia kirjata kyseiset markkinointikulut myynnin oikaisueriksi (annetut alennukset) liikevaihtoon vaikuttavina tekijöinä. Kirjanpitolausuntokunta totesi lausunnossaan, että hakemuksessa tarkoitetut markkinointikustannukset merkitään tuloslaskelmassa liiketoiminnan muihin kuluihin.

3. Kirjanpitolautakunnan lausunto

3.1. Jäljempänä käsitellään sellaisia bonuspistejärjestelmiä, joissa myyjä voi aukottomasti seurata erilaisten myöntämiensä etuuksien käyttöä sekä kulloistakin myönnetyn edun määrää asiakaskohtaisesti. Tämä tarkoittaa, että kirjanpito-velvollisella myyjällä on jatkuvasti tiedossa bonusjärjestelmästä johtuvien velvoitteidensa määrä. Tarkastelussa on siten rajattu pois tavanomaiset alennukset.

3.2. *Myyjän myöntämien pisteiden kirjaaminen.* Kirjanpidollisen suoriteperusteen mukaisesti tulo kirjataan silloin, kun suorite on luovutettu ja meno silloin, kun tuotannon tekijä on vastaanotettu (KPL 2:3.1 §). Kirjaukset tehdään tulon tai menon alkuperäiseen määrään. Pisteisiin oikeuttavat myynnit kirjataan kuten muutkin myynnit myyjän kirjanpitoon suoriteperusteisesti myydyin suoritteiden luovutushetken perusteella. Hyvään kirjanpitotapaan kuuluu alennusten kirjaaminen sille tilikaudelle, jonka aikana ostajalle on syntynyt oikeus alennuksen saamiseen. Siten, kun kirjanpito-velvollisella on käytössään kohdassa **3.1** tarkoitettu bonusjärjestelmä, pitää lautakunta hyvän kirjanpitotavan mukaisena menettelynä, että samalla myynnin yhteydessä myyjä kirjaa ostajalle bonusjärjestelmän mukaisesti syntyvän alennusmäärän (Per myynnin oikaisuerät An lyhytaikaiset velat). Tällaisessa suoriteperusteisessa kirjaamisessa toteutuu varovaisuuden periaate (KPL 3:3.1 § 3 kohta) ja kirjanpitoon tulee merkityksi myyjän bonusjärjestelmästä aiheutuneet velkavelvoitteet asiakkaalle.

3.3. *Käsittely ostavan kirjanpito-velvollisen kannalta.* Jos bonuspisteitä on kertynyt kirjanpito-velvolliselle, on varovaisuuden periaatteen mukaista kirjata näiden bonuspisteiden käyttö vasta sen liiketapahtuman yhteydessä, johon pisteitä käytetään. Tällöin pisteiden käyttö alentaa - alennuksen tavoin - suoritettavaa menoa. Siten bonuspisteiden käsittely myyvän ja ostavan kirjanpito-velvollisen kirjanpidossa ei ole symmetrinen. Varovaisuuden periaatteen ohella menettelyn perusteena on se, että ostavalle kirjanpito-velvolliselle ei yleensä synny erillistä oikeutta saada bonussuoritusta, vaan se on ehdollinen siten, että se voidaan käyttää vain *tietyjä erikseen määriteltyjä suoritteita koskevien liiketoimien yhteydessä.*

3.4. *Myyjän kirjanpito ja pisteiden käyttö.* Kun myyntitapahtuman yhteydessä taikka muutoin ostaja käyttää bonuspisteitä, kirjataan pisteiden käyttö myyjän kirjanpitoon velan vähennyksenä (Per lyhytaikaiset velat An myynti). Mikäli myyjän kirjanpitoon velaksi ostajien hyväksi merkityt bonuspisteet jäävät käyttämättä siten, että bonusjärjestelmän mukainen myyjän velkasitoumus raukeaa, esimerkiksi pisteiden vanhentumisen vuoksi, tuloutetaan nämä vanhentuneet käyttämättömät pisteet oikaisemalla pisteiden myöntöhetken kirjausta vastakkaisella kirjauksella (Per lyhytaikaiset velat An myynnin oikaisuerät).

3.5. *Sopimus kolmannen tahon kanssa.* Mikäli ostaja voi hyödyntää bonuspisteitä hankkimalla tuotteita taikka palveluja myyjän sijaan joltakin kolmannelta taholta, kirjataan bonuspistetapahtumat sen mukaisesti kuin alkuperäisen myyjän ja asianomaisen kolmannen tahon välillä on sovittu pisteiden hyvittämisestä.

3.6. *Myyjän tilinpäätöksessä annettavat tiedot.* Myyjän tulee kuvata tilinpäätöksensä laatimisperiaateissa yleisesti bonusjärjestelmän kirjanpidollinen käsit-

tely. Silloin, kun menetellään kohdissa **3.1–3.5** kuvatulla tavalla, ei yleensä ole tarpeen antaa bonusjärjestelmästä periaatekuvausta tarkempia lisätietoja. Jos taas edellä esitetystä menettelystä on poikettu, tulee poikkeamisesta ja sen vaikutuksista antaa selvitys laatimisperiaatteissa. Tämä koskee myös tilannetta, jossa kirjanpitovelvollinen kokemuksesta arvioi, että tietty osa pisteistä jää vuosittain käyttämättä ja kirjanpitovelvollinen tulouttaa osan vanhentuvista pisteistä osan jo ennen niiden vanhentumista. Lisätietojen antamisessa tulee ottaa huomioon oikean ja riittävän kuvan vaatimus (KPL 3:2.1 §).