

Veijo Hukari

Kahden kauppa

Vähittäiskaupan keskittynyt kilpailutilanne Suomessa



ACTA WASAENSIA 548



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Copyright © Vaasan yliopisto ja tekijä.

ISBN 978-952-395-173-0 (painettu)
978-952-395-174-7 (verkkoaineisto)

ISSN 0355-2667 (Acta Wasaensia 548, painettu)
2323-9123 (Acta Wasaensia 548, verkkoaineisto)

URN <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-174-7>

PunaMusta Oy, Joensuu, 2024.



VÄITÖSKIRJA

*joka Vaasan yliopiston laskentatoimen ja rahoituksen akateemisen yksikön
suostumuksella esitetään julkisesti tarkastettavaksi
torstaina 12. joulukuuta 2024, kello 12*

Monografiaväitöskirja, Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö, Talousoikeus

Tekijä Veijo Hukari

Ohjaaja(t) Professori Vesa Annola
Vaasan yliopisto. Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö, Talousoikeus.

Yliopistonlehtori (emer.) Brita Gyllenbögel
Vaasan yliopisto.

Kustos Professori Vesa Annola
Vaasan yliopisto. Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö, Talousoikeus.

Esitarkastajat Professori (emer.) Juha Karhu
Lapin yliopisto.

Professori Veikko Vahtera
Tampereen yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Yritysjuridiikka.

Vastaväittäjä Professori (emer.) Juha Karhu
Lapin yliopisto.

Tiivistelmä

Kaupan kilpailutilanne Suomessa on keskittynyt pääosin kahden kaupparyhmittymän väliseksi. Tilanne on vaikuttanut päivittäistavara-kaupan kilpailullisiin rakenteisiin, sekä kaupan alihankkijoina toimivien maatalouden ja yrittäjien sopimusasemaan.

Tutkimuksessa avataan nykyiseen tilanteeseen vaikuttavaa historiallista kehityskulkua sekä nykyisen tilanteen sopivuutta vallitsevaan kilpailunormistoon. Toisena osana eritellään yritystoiminnan ympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä muutosten ja normijärjestelmän yhteensopivuutta. Kolmanneksi yksilöidään keskittymisen aiheuttavat olosuhteet yhtiöoikeudellisesta lähtökohdasta.

Keskeisenä johtopäätöksenä pidetään sitä, että nykyinen kauppaa ohjaava normijärjestelmä on vanhentunut osin tulkinnanvaraiseksi. Vanhentuminen heijastuu verojärjestelmään ja sitä kautta kilpailuoikeuden määrittäisiin suhteessa kuluttajaan. Tulkinnanvaraisuus ilmenee myös uusien, kuluttajaan kohdistuvien markkinointimenetelmien vaikutusarvioiden puuttumisena.

Asiasanat: Kaupan kilpailu, osuustoiminta, bonus, valtion verotuki, kaupan asiakasohjelmat.

Abstract

The Finnish grocery trade is highly concentrated. The two largest retail chains dominate the market with an 84% share. The dissertation focuses on the functional differences between the retail chains and the practical implementation methods underlying them.

The dissertation concludes with accounting methods for determining corporate taxation. The author considers that the procedure has led to state aid prohibited by Article 107 EUT in favor of one party. The support has led to the market disturbance that has occurred and is also an obstacle to the natural normalization of the competitive position.

The author introduces the research, starting with the historical background of grocery trade. The key companies have a different system-related starting point in their development. The dissertation details the application of the differences to the common standard system and the competitive points of friction caused by the application, as well as the resulting frozen situation in the market.

The key conclusion is that the current system of standards governing trade is outdated and open to interpretation. Obsolescence is reflected in the tax system and thereby in the definitions of competition law in relation to the consumer. Openness to interpretation also manifests itself in the absence of impact assessments of new marketing methods aimed at the consumer.

Keywords: Trade competition, cooperative activity, bonus, government tax support, customer programs.

ESIPUHE

Vilkaisen vasemmalle ja samalla kissa avaa toisen silmänsä. Sulkee sen havaittuun, että mitään ole tapahtumassa. Katti ohjasi työskentelyäni koko luomistyön ajan. Siirtyminen näppäimistön ja ruudun väliseen tilaa tarkoitti kahvitauon paikkaa. Naukaisu tarkoitti ulkoilureissua.

Jäimme vaimoni Tainan kanssa eläkkeelle ja totesimme kumpikin osaltamme, ettei se ole meidän roolimme. Halusimme tehdä jotain oikeaa työtä, millä olisi merkitystä. Lehdessä julkaistu työtarjous johti siihen, että vaimo siirtyi Eläkeliiton Keski-Pohjanmaan piirin toiminnanjohtajaksi. Itse tutkin mahdollisuuksia jatkaa 1990-luvulla kesken jäänyttä väitöskirjan tekoa. Sain Vaasasta vihreää valoa. Väitöskirjan luonteen perusteella opiskelin lakia ensimmäisen vuoden ja sen jälkeen sain väitöskirjan jatkamisluvan.

Opiskelu Vaasassa tapahtui Kokkolassa asuen ja siihen sisältyi heikkous vertais-tuen puuttumisesta. Ei ole ympärillä yliopistoilmastoa eikä mielipiteen vaihtajia. Olin yksin kissan kanssa. Vaimon aiempi työkokemus antoi tukea ideoiden hiomisessa – ainakin suurimmat mokat välttyivät julkisuudelta.

Ensimmäinen ohjaajani yliopistonlehtori (emer.) Britta Gyllenbögel antoi mieleeni jääneen neuvon – systematisoi työsi. Hänen jäätyään eläkkeelle ohjaajani oli professori Vesa Annola. Prof. Annolaa on kiitettävä siitä, että hän todella jaksoi haastaa minut ajattelemaan. Haastaminen yllytti lukemaan enemmän ja pohtimaan asioiden merkitystä. Kaikki tuli perustella pätevästi. Väitän, että tuo haastaminen on olennaisin perusta valmistumiselleni. Olen todella kiitollinen kummallekin.

Normaali elämä ja tutkimustyö yhdistelmänä sekä haasteellinen työn sisältö venytti valmistautumisen aikataulua luvattoman pitkälle. Lapseni ja lapsenlapseni katsoivat jo oudosti ja välttelivät kohteliaasti keskustelemista tutkimuksestani. Välttelyn syynä tosin saattoi myös olla tutkimusaiheen outous. Kilpailuoikeus ei todellakaan sisälly aamupuuron yhteydessä käytävään keskusteluun. Tarkastajien positiivinen lausunto saattoi yllättää koko perheen.

Veijo Hukari

Sisältö

TIIVISTELMÄ.....	V
ABSTRACT	VI
ESIPUHE	VII
1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuskohteen kuvaus.....	1
1.2 Tutkimustehtävä.....	3
1.3 Tutkimusmetodi	6
1.4 Lähdemateriaali	8
1.5 Tutkimuksen rakenne	9
2 KAHDEN KAUPPARYHMITTYMÄN SYNTYMINEN.....	12
2.1 Kaupan sisäinen rakentuminen ja valinnat	12
2.2 Yrittäjyyteen perustuva kaupparyhmä	14
2.2.1 Yrittäjäperusteisen kaupan ryhmä	14
2.2.2 Kesko Oy keskeisenä organisaationa.....	15
2.2.3 Toiminnan vakiintuminen.....	18
2.2.4 Kesko Oyj kauppana	19
2.3 Osuustoiminnallisen kaupan syntyminen	19
2.3.1 Osuustoimintaliikkeen I-vaihe. Kansainvälinen liikelihoodintä.....	20
2.3.2 II-vaihe. Suomalainen maatalouskeskeinen osuustoimintaliike.....	22
2.3.3 III-vaihe. S-ryhmä keskeisenä organisaationa	24
2.3.4 Osuustoiminnalliset periaatteet.....	26
2.4 Yritystoiminnan muodot	27
2.4.1 Yritysten vastuut	28
2.4.2 Yhteistoiminnalliset ratkaisut	29
2.4.3 Yhteisömuotojen integroituminen	31
3 ULKOISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET	33
3.1 Institutionaalinen toimintaympäristö.....	33
3.2 Kilpailuoikeus kiistojen ratkaisijana	33
3.2.1 Kilpailu sääntelyn piiriin	34
3.2.2 Organisaatiot tueksi kilpailuongelmiin	36
3.2.3 Kansainväliset markkinat avautuvat.....	38
3.3 Rahamarkkinoiden vapauttaminen	40
3.3.1 Vähittäiskauppa muutosten kourissa.....	42
3.3.2 Hinnoitteluvaikutukset	44
3.3.3 Vaikutus kilpailutilanteeseen.....	46
4 KAUPAN KILPAILULLINEN KESKITTYMINEN.....	50
4.1 Markkinavalta ja kaupan menetelmät.....	50
4.1.1 Markkinajohtajien keskinäinen kilpailusuhde.....	51
4.1.2 Markkinavoiman muodostuminen	52

4.1.3	Määräävän markkina-aseman vaikutus	54
4.2	Markkinavoiman hyödyntäminen	56
4.2.1	Vertailtavuuden minimoiminen	56
4.2.2	Yritysimagon rakentaminen	58
4.2.3	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen.....	59
4.2.4	Käyttäytymistaloustieteen vaikutus	60
4.3	Kielletty valtion tuki markkinoilla.....	63
4.3.1	Valtion tuki vähittäiskaupassa	65
4.3.2	Kilpailullisen taustan kuvaus	66
4.3.3	Ylijäämän palautuksen historiallinen verokohtelu	71
4.3.4	Tilanne 1994 jälkeen	74
4.3.5	Asiakasohjelmien sisältö.....	76
4.3.6	Kirjanpitomenettely.....	77
4.3.7	Kilpailuoikeuden ja vero-oikeuden kolluusio.....	81
5	KAUPAN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT	82
5.1	Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö.....	82
5.2	Hintavertailusta markkinointijärjestelmiin.....	84
5.2.1	Kanta-asiakasjärjestelmät osana markkinointia	85
5.2.2	Kuluttajansuoja markkinaohjaajana.....	86
5.2.3	Alennusmenetelmien tarkastelu	86
5.2.4	Kuluttaja kilpailun valvojana	90
5.2.5	Kuluttajan valinnan häirintä	91
5.3	Kanta-asiakasjärjestelmät	94
5.3.1	Hintakilpailusta asiakasohjelmiin	94
5.3.2	K-Plussakortti.....	97
5.3.3	S - Bonuskortti.....	98
5.4	Asiakasetujen jälkimarkkinat	98
5.5	Kilpailuvaikutukset	102
5.5.1	KKV ratkaisu 11.10.2016	103
5.5.2	Valtion tuki - artikla 107	107
5.5.3	Kanta-asiakas järjestelmät - artikla 102	107
5.5.4	Vaikutus kaupan keskittymiseen	111
6	MONOPOLIN VARJO	113
6.1	Määräävä asema kaupan markkinalla	113
6.1.1	Markkinavallan tunnusmerkit	113
6.1.2	Markkinavallan käyttö hankintatoimessa	115
6.2	Sopimusmenettelyt kaupan ketjussa	116
6.2.1	Sopimuksen ja vallan suhde	116
6.2.2	Oikeudelliset periaatteet	118
6.2.3	Maslowilainen näkemys sopimisesta	122
6.3	Keskittynyt hankintamenettely.....	124
6.3.1	Ratkaisuja hankintamenettelyyn.....	125
6.3.2	Tuotevalikoiman kaventuminen.....	127
6.3.3	Maatalouden ja kaupan eturistiriita	128
6.4	Poliittinen vaikuttaminen	130
6.5	Johtopäätökset	135
7	MARKKINATALOUDEN MITTARIT	137

7.1	Häiriöttömät tavoitteet	137
7.1.1	Euroopan unionin kilpailuseurannasta.....	137
7.1.2	Markkinavoiman analyysi	140
7.1.3	Ristiin subventointi	143
7.1.4	Yrityksen koko tehokkuusmittarina	146
7.1.5	Kaupan alan tutkimustoiminta.....	150
7.1.6	Osuuskunta yrityksenä.....	151
7.1.7	Markkinatalouden dynamiikka.....	157
7.1.8	Markkinoiden häiriötön toiminta	158
7.2	Muutosten vaikeus.....	161
7.2.1	Jäätynyt konflikti	161
7.2.2	Muutokset kilpailuteoriassa.....	164
EPILOGI.....		167
LÄHDELUETTELO.....		168
Julkaisut.....		168
Säädösluettelo		173
Hallitukset esitykset		174
Komiteamietinnöt, raportit, katsaukset ja ohjeet.....		175
Kuluttajaviranomaisen ratkaisut.....		176
Oikeudelliset ratkaisut.....		177
Euroopan unionin oikeus.....		177
Kansainväliset sopimukset.....		177
Euroopan unionin oikeudelliset tuomiot.....		177
Yhteisön tuomioistuin.....		177
Euroopan unionin neuvoston ja parlamentin asetukset ja direktiivit sekä komission raportit ja tiedonannot..		178
LIITTEET		180
Liite 1. Pohjoismainen tarkastelu		180
Päivittäistavarakauppa		180
Ruotsin päivittäiskauppa.....		181
Norjan päivittäiskauppa		182
Tanskan päivittäiskauppa		184
Liite 2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt		185

Kuviot

Kuvio 1.	Markkinaosuuksien kehitys 1987–2021 (Herranen, 2004). 2
Kuvio 2.	Yritysten lukumäärä 1993–2014. Tilastokeskus..... 38
Kuvio 3.	Teksti puuttuu (Tilastokeskus) 42
Kuvio 4.	Hinnoitteluperusteen muutos 43
Kuvio 5.	Osuuskunnan rakenteet 70
Kuvio 6.	Bonus ja pistejärjestelmien kuvaajat..... 99
Kuvio 7.	Sopimuksen ja vallan suhde 119
Kuvio 8.	Korttijärjestelmä ja verotuki 148
Kuvio 9.	Jäätynyt konflikti 163

Taulukot

Taulukko 1.	Kysynnän hintajousto. Kokonaiskate muodostuu määrän ja hinnan funktiona..... 45
Taulukko 2.	Tilinpäätöslukuja 2023 78
Taulukko 3.	Kanta-asiakasjärjestelmät yleisellä tasolla 96
Taulukko 4.	Bonusindex..... 100
Taulukko 5.	Bonuksen markkinahinta 102

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Suomalainen päivittäistavarakauppa on poikkeuksellisen keskittynyttä. Keskittymisastetta Suomessa pidetään yhtenä korkeimmista EU:n alueella. EU:n komissio on maininnut useissa maaraporteissaan Suomen ongelmana olevan keskittynyt päivittäistavarakauppa.¹ Kilpailuteorian mukaan tilanne ei ole tyydyttävä.

Keskittynyt päivittäistavarakauppa on joutunut puolustamaan asemaansa suomalaista hintatasoa koskevien tutkimuslaitoksien tuloksien synnyttämiä väitteitä vastaan.² Tuottajat ovat samaan aikaan vaatineet parannuksia heikkoon asemaansa ruokaketjussa.³ Tuottajat osoittavat oman osuutensa nousseesta hintatasosta pyyneen muuttumattomana jalostuksen ja kaupan osuuden kasvaessa.

Päivittäistavarakauppa muodostaa duopolistisen⁴ kilpailutilanteen. S-ryhmän osuus on vuoden 2022 tiedon⁵ mukaan 47,0 % ja K-ryhmän osuus 35,2 %. Keskittyminen on ollut voimakasta etenkin viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana. Ainoa merkittävä valtakunnallinen haastaja on LIDL 9,8 % osuudella.

Vähittäiskaupan markkinaosuudet Suomessa 2021

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

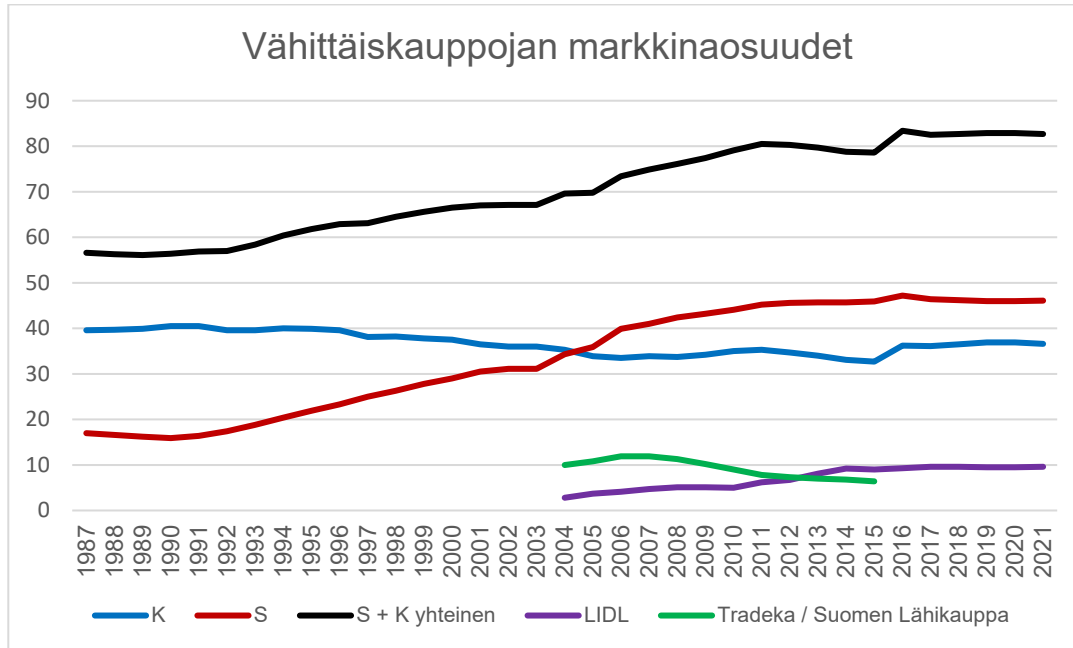
¹ Euroopan Unionin Suomen maaraportit 2015 ja 2016.

² Eurostat. Kansainvälinen hintavertailu. Tilastokeskus.

³ MTK vuosikertomus (2015), s. 10. ”Maatalousyrittäjän heikko asema ruokaketjussa on yleisesti tunnustettu tosiasia, mutta lainsäädännöllisesti asia on edennyt kovin hitaasti.”

⁴ Duopolistisella kilpailulla tarkoitetaan pääosin kahden yrityksen keskeistä kilpailua samalla markkinalla.

⁵ PTY Päivittäistavarakauppa ry, lähde NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri. <https://www.delfi.se/publikationer/dagligvarukartan/>



Kuvio 1. Markkinaosuuksien kehitys 1987–2021 (Herranen, 2004)

Pohjoismaiseen ympäristöön sijoitettuna keskittyminen näyttää myös voimakkaalta. Kaksi suurinta kauppaketjua, K- ja S-ryhmä kattavat 82,7 % markkinoista.

Kahden suurimman yrityksen yhteinen osuus markkinoista v. 2020⁶

1. Suomi	82,9 %
2. Norja	73,4 %
3. Ruotsi	71,4 %
4. Tanska	65,8 %

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 epäsuotuisasti neuvotteluvoiman jakautumiseen jähmettämällä monipuolisen markkinatalouden tasapainoa. Tästä on osoituksena myös alussa mainittu tuottajien levottomuus.

Yleisellä tasolla 1970-luvun lopulta taloudessa alkoivat vahvistua toimivan markkinatalouden piirteet yritysten lukumäärän kasvaessa, mutta vähittäistavarakaupan kohdalla kehitys oli vastakkainen. Hajanainen kauppajärjestelmä keskittyi

⁶ Nielsen, A. C. Vuoden 2020 tilanne.

voimakkaasti. Siirryttäessä vuosisadan loppupuolella tiiviimmin teollistuneeseen yhteiskuntaan ovat myös *kilpailustrategiat* muuttuneet rakenteellisista kasvumenetelmistä⁷ kilpailumenetelmien kehittämiseen. Runsaan sadan vuoden aikana tapahtuneen kehityksen myötä kaksi kilpailevaa päivittäistavaraketjua ovat kasvanut muuta suuremmiksi ja saavuttaneet merkittävän markkina-aseman.

Keskittyneen päivittäistavarakaupan markkinalle on poikkeavaa, että hallitsevat kaupparyhmät perustuvat erilaisten yhteisömuotojen hyödyntämiseen. Konflikti ilmentää erilaista syntyhistoriaa ja siitä johtuvaa periaatteiden ja menetelmien ajoittaista kitkaa markkinalla. Kilpailijoiden väliseksi ongelmaksi ovat kiteytyneet toisistaan poikkeavat kilpailulliselle markkinalle sovellettavat yhteisöoikeudelliset normit. Poikkeavuus ilmenee kilpailijoiden välisenä *jäätyneenä konfliktina*.

Osuustoiminnallinen ja yksityinen yritystoiminta toimivat silti markkinoilla rinnakkain symbioosissa ja ovat siksi sopeutuneet erilaisiin toimintatapoihin. Keskinäisestä sopeutumisesta huolimatta institutionaaliset muutokset ympäristössä muuttavat myös yritysten käyttämien strategioiden toteuttamistapoja.

1.2 Tutkimustehtävä

Tutkimus kohdistuu päivittäiskaupan keskittyneeseen kilpailutilanteeseen Suomessa. Kaupan kilpailu on kehittynyt pääosin kahden kilpailijan (S-ryhmä ja K-ryhmä) väliseksi duopolistiseksi kilpailuksi. Olen rajannut siten tutkimuksen kahden kilpailijaan markkinoilla. Markkinoilla olevat muut yritykset jakavat yhteensä 16,6 % markkinaosuuden, joten niiden vaikutus keskittymiseen on toistaiseksi vähäinen.

Vähittäiskaupan keskittynyt kilpailutilanne on ajallisesti pitkän ja monitahoisen kehityksen tulos. Yritysten sisäiseen rakenteelliseen kehitykseen on vaikuttanut ryhmien erilaiseen syntymistaustaan liittyvä keskinäinen kilpailuasetelma sekä ulkoisina rajoitteina kilpailulainsäädännön kehitys ja markkinatalouden rakenteiden muutokset.

Tutkimustehtävänä on selvittää, mitä kilpailutilanteeseen vaikuttaa sen muodostavien kaupparyhmittymien perustuminen toisistaan poikkeaviin toiminnallisiin periaatteisiin. Millä tavoin kilpailullinen toimintaympäristö vaikuttaa erilaisilla toimintatavilla toimivien yritysten keskittymiseen. Onko löydettävissä elementtejä tai menettelytapoja, jotka ovat mahdollisesti yhtenäisen lainsäädännön kannalta poikkeavia. Vaikuttaako jokin poikkeavuus kuluttajakaupan markkinan ”aidon ja

⁷ Monopoli, oligopoli, yrityskaupat ja toisaalta markkinointijärjestelmät, alennusmenetelmät, käyttäytymistaloustiede.

vääristymättömän kilpailun”⁸ toteutumiseen. Mistä johtuu alihankkijoiden toimintatilan epätoivottu kaventuminen ja onko tilanteessa löydettävissä kilpailulista ongelmaa.

Tutkimus tehdään kilpailevien yritysten keskinäisen vertailun avulla vertaamalla tuloksia kilpailulainsäädäntöön ja toimivien markkinoiden tavoitteisiin. Tässä tarkoituksessa tutkitaan voimassa olevan lainsäädännön vaikutusta, yritysten sisäisiä menettelytapoja ja markkinointia johtavien kaupparyhmittymien kohdalla. Tarkoituksena on selvittää, mitkä strategisista tekijöistä vaikuttavat merkittävästi kilpailun keskittymiseen.

Kun vaikuttavat tekijät on kartoitettu, käsitellään näiden tekijöiden vaikutusta horisontaaliseen ja vertikaaliseen kilpailuasemaan, sekä tekijöiden vaikutusta Euroopan unionin kanssa tehdyn sopimuksen mukaan velvoittavaan oikeudelliseen normistoon, sekä suomalaisen lainsäädännön asettamiin rajoituksiin. Mikäli tekijöistä on löydettävissä kilpailun keskittymiseen liittyviä seikkoja, tarkastellaan tarkemmin niiden taustaa ja tehdään ehdotuksia asian korjaamiseksi. Tutkimuksen tärkeänä osana on selvittää, mitä haittoja tilanteesta on kilpailuoikeudessa hyväksytylle tavoitteelle ja siten myös kuluttajalle.

Tutkimuksen keskeiset oikeudenalat ovat kilpailuoikeus, sopimusoikeus ja yhteisöoikeus. Kilpailuoikeus määrittelee yritysten markkinakäyttäytymisen rajat ja myös toisen tutkimukseen vaikuttavan normiston, valtion tukimenettelyn rajat⁹. Kilpailunormiston ohjeena on markkinoiden toiminnan reunaehtona mainittu ”aito ja vääristymätön kilpailu”. Tutkimuksessa keskitytään Suomen vähittäiskaupan kilpailuun näiden rajoitusten vallitessa.

Tutkimustehtävään liittyvän kilpailuoikeuden sisältö koostuu markkinoiden toimintaa säätelevistä normeista. Osa normeista liittyy Euroopan unionin oikeusjärjestelmän kilpailuoikeutta koskeviin tuomioihin. Tutkimuksen normit liittyvät seuraaviin markkinoiden osa-alueisiin:

1. Valtiontukisääntöjen määritelmät
2. Yritysten määräävän markkina-aseman väärinkäyttö.

⁸ Tässä tutkimuksessa käytetty käsite ”aito ja vääristymätön kilpailu” perustuu Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklaan.

⁹ EU Perussopimus 107 artiklan 1 kohta: Jollei perussopimuksissa toisin määrätä, jäsenvaltion myöntämä taikka valtion veroissa muodossa tai toisessa myönnetty tuki, joka vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotakin yritystä tai tuotannonalaa, ei sovellu sisämarkkinoille, siltä osin kuin se vaikuttaa jäsenvaltioiden kauppaan. Tarkemmin luku 4.3.

3. Markkinoiden sulkeminen ja sen tunnusmerkistö.
4. Horisontaalinen yhteistyö – hiljainen kolluusio.

Varsinaisen kilpailuoikeuden ulkopuolelta tutkimuskehikseen liittyy:

5. Vertikaaliset vaikutukset ja hyvän kauppatavan vastaiset käytännöt yritysten välisessä elintarvikeketjussa.

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

6. Markkina -käsitteen ja ristiin subventoinnin kilpailuvaikutuksen määrittäminen.
7. Uudet käyttäytymistaloustieteen alaan liittyvät markkinointimenetelmät ja niiden suhde kuluttajalainsäädäntöön.
8. Tutkimustoimintaan liittyvän datan oikeellisuus.

Sääntely yleensä ja kilpailuoikeus erityisesti rajoittavat yritysten vapaata päätöksentekoa. Tutkimuksessa käytetään sekä kansalliseen lakiin perustuvaa oikeutta että unionin tuomioistuimen tuomioihin perustuvaa Euroopan unionin oikeuslähdetarkastelua. *Yritystoiminta* on luonteeltaan uusien mahdollisuuksien etsimistä ja kokeilua. Sen seurauksena vahvaksi taloudellisen toiminnan perusteluksi jää usein rationaalisen päätöksenteon hypoteesi.

Tutkimuksen käytännön toteutuksessa haasteena on tunnistaa kummankin, menettelytavoiltaan erilaisen toiminnallisen alueen sisällöstä riittävän vahvoja ja yleisesti päteviä merkityksiä kilpailun keskittymisvaikutusten toteutukseksi. Tällöin ongelmaksi muodostuu, ettei kaikkia keskeisiä edellä mainittuja ohjaavia normeja, sisäisiä käytäntöjä ja markkinointimenetelmiä ole täsmällisesti tunnistettu ja arvioitu. Tässä tutkimuksessa perustellaan näitä avoimia ongelmakohtia tarvittaessa vaikutusten perusteella ja etsitään niihin ratkaisuja. Tarkoituksena on selvittää keskittymiseen vaikuttavia tekijöitä kilpailijoiden omissa hallinnollisissa ja taloudellisissa ympäristöissä ja verrataan niitä vallitsevaan oikeudelliseen normistoon.

1.3 Tutkimusmetodi

Kilpailutilanteen analysointi edellyttää usean, toisiinsa vaikuttavan tekijän yhdistämistä. Tällöin joudutaan käsittelemään useita tutkimusaloja lopputuloksen saavuttamiseksi.¹⁰ Kilpailutilanteen selvittämiseksi on tunnistettava pääkilpailijoiden erilaisista yhteisömuodoista johtuvia kilpailutilanteeseen vaikuttavia toiminnallisia menetelmiä ja määritettävä niiden kilpailuoikeudellista sisältöä ja merkitystä kilpailun keskittymiselle.

Lainoppi muodostaa tutkimuksen alustan siinä mielessä, että tarkastelu perustuu ensi sijassa voimassa olevaan oikeuteen. Lainopillisia tulkintakannanottoja esittää lähinnä silloin, kun se vaikuttaa tarkastelun kohteena olevalta osin yhteisöjen toimintaan tai muuten liiketoiminnallisen toimintaympäristön muodostumiseen. Kilpailuoikeudellisessa arvioinnissa käytännön toimenpiteiden vaikutus on olennaista. Tutkimus ei tällöin keskity pelkästään oikeusarviointeihin vaan liiketoiminnalliseen ympäristöön ja niiden tosiasiallisiin vaikutuksiin.¹¹ Tällöin tutkijan käyttämä menetelmä antaa tutkimukselle vahvan pohjan. Kilpailuoikeus perustuu useissa kohdissa markkinavaikutuksiin ja tällöin ”Law in Action” käytäntöön perustuva tutkimusmetodi on edellytys.

Tutkimuksen tavoitteena on siksi muodostaa päivittäiskaupan rakenteesta ja tässä tapauksessa *ehkä poikkeuksellisesta historiallisesta kehitymisestä* konteksti, missä tulosten arviointi toteutetaan.

Tutkimuksessa yhdistetään *juridiikkaa ja taloustiedettä*. Nämä kaksi näkökulmaa poikkeavat lähtökohtaisesti toisistaan siten, että juridiikalla asetetaan rajat ja

¹⁰ Virtanen, Martti (1998), ss. 309–311. ”Marketdominance-Related Competition Policy. An Eclectic Theory and Analyses of Policy Evolution”. Turku. Virtanen on nostanut esiin monitieteellisen lähestymistavan markkinavallan syntymiseen. Markkinatalouden vapaassa yritystoiminnassa nousee esiin lukuisia, käytetyistä menetelmistä riippuvia tapoja edistää yrityksen kilpailukykyä.

¹¹ Pohjoismainen realismisuuntaus, ”Law in Action” kuvaa menettelyä. Realistinen lähestymistapa mahdollistaa useiden lähestymistapojen vertailun perusteluiden tukena. Samalla lähestymistapa liittyy kirjoittajan käytännön kokemukseen perustuvaan ongelmanratkaisuun.

Tutkimuksen tekijän aiheeseen liittyvä henkilökohtainen tausta:

- Vuosina 1976–1990 toimin Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n toimitusjohtajana (Nykyinen Suomen Yrittäjät ry:n alueorganisaatio). Tuolloin järjestötoimiston yhteydessä toimi ”Kauppiainden tilitoimistona” 1939–1985 perustettu yritys. Varsinaiset kauppiainden kirjanpidot siirtyivät kaupan keskittyessä keskusliikkeille jo 1970-luvulla. Varsinainen työni perustui järjestötyöhön ja tilitoimisto oli erillinen osasto. Merkonomien koulutus antoi kuitenkin hyvää pohjaa yhteisössä ilmenneiden kirjanpito-ongelmien ymmärtämiseksi.

- Suoritin maisterin tutkinnon (v. 1993 VYO) kansantaloustieteessä.

- Vuodet 1993–2002 toimin Keski-Pohjanmaan Aikuisopiston yrittäjäkouluttajana. Henkilökohtaisena opetusaiheena oli markkinaoikeus, yritysidean muokkaus, yritysanalyysi ja kansantalous. Koulutus ja kokemus ovat olleet tutkimuksen tekemisessä ratkaisevan arvokkaita.

taloustieteessä pohditaan mahdollisuuksia. Näitä molempia verrataan yhteiskunnalliseen tavoitteeseen, mahdollisimman tehokkaasti toimivaan markkinaan.

Talousoikeudellinen lähestymistapa nostaa oikeusinstituutiot (Euroopan unionin tuomioistuin, eduskunta sekä kilpailu- ja kuluttajavirasto) olennaiseksi lähteeksi arvioinnin suorittamisessa. Kilpailuoikeudessa näiden instituutioiden merkitys on keskeinen. Yritysten *taloushistoriallista* taustaa käsitellään myös *oikeuspoliittiselta* kannalta sen seikan selvittämiseksi, miksi muutosten hyväksyminen saattaa olla ajoittain vaikeaa. Tarkastelu kohdistuu kilpailuasemassa olevien yritysten yhdenvertaisen hallinnollisen kohtelun toteutumiseen kilpailuasetelmassa, kuluttajavapauden ja -suojan toteutumiseen sekä lopuksi markkinoiden kilpailuvapauden edellyttämiin ”sosiaalisen markkinatalouden”¹² tavoitteisiin.

Yritystoiminnassa käyttäytymistaloustieteet ovat tulleet mukaan markkinointimenetelmien apuvälineiksi. Tutkimuksen sisältö perustuu myös käyttäytymistieteelliseen arviointiin, kun matemaattisilla ja tilastollisella argumentoinneilla ei ole mahdollista roolia lopputuloksen kannalta. Kilpailuoikeudessa painotetaan myös vaikutusperusteista arviointia matemaattisten perusteiden osoittautuessa tehottomiksi.

Tutkimus käsittelee myös johtavien kilpailijoiden historiallista tarkastelua. Historia on edelleen tämän päivän oikeudellisten perusteluiden taustalla ja vaikuttaa osapuolten markkinakäyttäytymiseen.

Tutkimuksen vaikeus tulee esiin usein siinä, että kahden erilaisen yhteisöoikeudellisen toimintamuodon käsitteisiin kuuluu toisistaan poikkeava terminologia. Tällöin selkeyden vuoksi otetaan kiinteäksi perusteeksi vain osakeyhtiön terminologiaan kuuluvan käsitteistö. Käsiteltävien yritysten erilaisen taloudellisen toiminnan muodosta johtuvan (omistaminen ja osuustoiminnallinen yhdistystoiminta) lähtökohdan suhteen yhteiseksi vertauskohdaksi on otettu markkinatalous.¹³

Johtopäätösten perustelussa käytetään usein käytännöllistä *rationaaliseen päätöksentekoon*¹⁴ ja taloudelliseen toimintaan liittyvää analyttistä päättelyä.

¹² Ilmaisu on mainittu sopimuksen (SEUT 2007/C) Euroopan unionin toiminnasta, johdannossa. Varsinaisesti termin ”sosiaalinen markkinatalous” - sisältöä ei ole yhdenmukaisesti määritelty. Termi viittaa länsimaiseen malliin; demokratian, markkinatalouden ja sosiaaliturvan yhdistelmään. Kilpailuoikeudessa vaikutus näkyy mm. Euroopan unionin oikeudessa kuluttajan asemaan kohdistuvana perusteluna. Suomalaisessa lainsäädännössä mm. kuluttajansuojalakina.

¹³ Markkinatalouden määritelmällisenä perusteena pidetään voimassa olevaa lainsäädäntöä ja siitä johdettua käsitteistöä (esim. voitto). Kilpailuoikeuden normistossa kaikki taloudellinen toiminta käsitellään yritystoimintana.

¹⁴ Rationaalisen päätöksenteon täydellisyyttä ei aina pidetä riittävänä perusteluna. Päätöksentekoon liittyvää tilannetta voidaan kuvata aksiomalla, jonka vaihtoehto ei ole

Yhdistettäessä taloustieteeseen ja juridiikkaan liittyvää erilaista ajattelua, joudutaan soveltamaan yhteiskunnallisia, toisistaan poikkeavia institutionaalisia käsitteitä, kulttuurista lähtökohtaa ja sen mukaista käytäntöä. Etenkin vapaan yritystoiminnan päätöksentekoa tarkasteltaessa rationaalisen käyttäytymisen oletus on jossain tapauksessa ainoa perustelu.

Markkinatalous on kaiken aikaa muutoksessa oleva yhteiskunnallinen talousrakenne. Siksi tutkimuksessa huomioidaan, että talouteen kuuluvat ilmiöt tai menettelytavat, arvioidaan myös kilpailullisten vaikutusten perusteella. Tällöin tarkastelun lopputulos saattaa jäädä argumentoinnin tasolle, eikä oikeudellisen ratkaisun määrittelyyn. Poliittinen päätöksenteko toimii hitaasti.¹⁵

1.4 Lähdemateriaali

Tutkimuksessa käytetään historiallisen kehityksen ymmärtämiseksi kaupparyhmittymien omia historiateoksia. Historiassa on löydettävissä kaupan keskinäisen kilpailutilanteen aiheuttaneet oikeudelliset ratkaisut. Institutionaaliset, talouteen ja ajankohtaan liittyvät historialliset muutokset aiheuttavat kuitenkin paineita näiden oikeudellisten normien tulkintojen ajanmukaistamiseksi.

Yritysrhmittymien sisäistä kustannusanalyysiä on ulkopuolisen tutkijan vaikea suorittaa osittaisen liikesalaisuuden vallitessa¹⁶. Jossain määrin tähän on talousteoreettisen analyysin keinoin mahdollisuus löytää perustelut johdattelemalla tunnetuista luvuista tai lähestymällä asiaa uudesta, ei-tavanomaisesta suunnasta (esim. markkinavoiman vaikutukset).

Suomen vähittäiskaupan kuluttajamarkkinoita koskevaa toimialakohtaista *yliopistollista kilpailullista tutkimusta* on niukasti¹⁷. Lähteet ovat joko historiapainotteisia tai varsinaisesti kilpailuoikeuden sisältöön kohdistuvat teokset käsittelevät julkista hankintaa ja yrityskauppoja. Tutkimuslaitokset, kilpailuvirasto ja itsenäiset tutkijat ovat sen sijaan tuottaneet aiheesta taloudellista materiaalia. Näitä tutkimuksia on myös käytetty työssä lähteenä. Tutkimuksessa käytetään joissain

mielekäs. Kuluttajan on myös havaittu käyttäytyvän joissain olosuhteissa epärationaalisesti. Kuluttajan riippumattomuutta päätöksentekoa on siksi tuettu lainsäädännön avulla (esim. kuluttajansuojalaki. Dir. 2005/29/EY).

¹⁵ Esim. Tapaus Op/If bonusten käyttö vakuutusmarkkinoiden hintojen alennukseen. Ongelma tuli vireille v. 2015. Ratkaisu annettiin v. 2.2019. Ratkaisua oikaistiin v. 4.2021 (KKV esitys TEM:lle) ja on hallituksen työjärjestyksessä 11.2024. Myös bonusten kilpailuoikeudellinen käyttö yleensä.

¹⁶ Tutkimuksenteon aikana jotkut yhteisöt ovat rajoittaneet ulkopuolisten pääsyä tietoihinsa. Tämä on hankaloittanut tietojen saamista ja ajanmukaistamista.

¹⁷ Lähinnä aiheeseen sopivaa materiaalia on Petri Kuoppamäen väitöskirja v. 2003. Julkaisusta on myös jatkopainoksia.

tapauksissa populaareja lähteitä. Näiden tarkoitus on kuvata ”law in action” lähtökohdasta johtuvaa vaikutusta käytännössä.

Kun nykyisen tilanteen monivivahteisuus on kartoitettu, perustuu tarkastelu kohteen arviointiin ja siitä tehtyihin johtopäätöksiin. Lain valmisteluasiakirjat ovat olennaisessa osassa lainsäädännön taustamateriaalina. Niiden sisällöstä avautuu eduskunnan tahtotila. Lainsäädäntö, lain perustelut ja oikeuskirjallisuus sekä Euroopan yhteisön/unionin tuomioistuimen tuomiot ja kotimainen kilpailuoikeudellinen materiaali on keskeistä aiheen käsittelylle.

Uusiin markkinointiin liittyviin ilmiöihin tutustuminen on silti joissain tapauksissa edellyttänyt kansainväliseen materiaaliin, jolloin uudet, Suomeen siirtyneet markkinointimenettelyt saavat tutkimuksellista taustaa. Tutkimuksen tausta on kuitenkin kotimainen konteksti.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimustyö lähtee kilpailijoiden historiallisen kehityksen kuvaamisesta. Nykyisen tilanteen juuret sisältyvät jo 1800-luvun loppupuolen kaupan toimialan rakenteelliseen syntymiseen liittyviin tapahtumiin. Ensimmäiset osakeyhtiöt ja osuuskunnat syntyivät saman vuosisadan loppupuolella. Yksinyrittämisen rinnalle syntyi yhteisöllistä aktiivista taloudellista toimintaa. Yrittämisen muodot synnyttivät omia perusratkaisujaan.

Tutkimus on rakennettu kahden, erilaiseen kehitystarinaan perustuvan yhtiömuodon (osakeyhtiö ja osuuskunta) muodostamalle ympäristölle. Satavuotisen tarkastelukauden kuluessa kilpailijoiden taloudellisen toiminnan muodot ovat joutuneet sisäisten ongelmien ja talouden ulkoisten muospaineiden keskellä muokkamaan toimintaansa, soveltaen ympäristön muutoksia olemassa olevaan yrityskulttuuriinsa.

Toinen pääluke: Kahden kaupparyhmittymän syntyminen. Pääluke on kuvaus aikajanalla tapahtuvan, kahden kilpailijan sisäisen ketjurakenteen muodostumisesta. Keskeisenä elementtinä on kilpailijoiden toiminnallisten rakenteiden ja sisäisten ohjeiden selkeä ero. Kaupan alan toiminta keskittyi sadan vuoden aikana kahdeksi kauppaketjuksi, jotka muokkasivat kilpailullista ympäristöä kohti duopolistista vähittäiskaupan markkinaa. Kilpailijoiden keskinäinen suhde on rakentunut sopeutumisen aikana jopa toisiaan hylkiväksi.

Kolmas pääluke: Institutionaalisen toimintaympäristön muutokset. Ketjujen muodostumisen rinnalla tapahtui yhteiskunnassa erillisenä sekä kilpailuoikeuden

että talousjärjestelmän kehittyminen. Jokainen kehitykseen vaikuttaneista tekijöistä muovasi kaupan taloudellista toimintaympäristöä uusiin olosuhteisiin. Kilpailun laajeneminen koko Eurooppaa koskeväksi (1995) taivutti oikeudellisen ympäristön ja samalla kaupan kilpailijat samojen normien alaiseksi. Hinnoittelussa tapahtunut muutos kysynnän hintajoustomenetelmään vesitti hintakilpailuun liittyviä odotuksia. Tilalle etsittiin korvaavia kilpailutapoja. Hinnoittelumenetelmät markkinaehtoistuivat ja tilalle yrityksen työkalupakkiin ilmestyivät kanta-asiakasjärjestelmät markkinointimenetelminä. Toinen vaikutus oli investointien rahoituksen turvaaminen¹⁸. Muutos nosti omarahoituksen suurempaan merkitykseen kasvun turvaajana.

Neljäs pääluke: Kilpailullinen keskittyminen. Luvussa käsitellään kaupan kilpailun keskiössä olevien yritysten strategisten menetelmien sisältöä, näiden menetelmien poikkeavuuksia toisistaan sekä poikkeavuuksien kilpailuoikeudellisia vaikutuksia. Toisistaan poikkeavat taloudelliset toimintatavat vahvistuivat kilpailulliseksi ongelmaksi verotuksen tasolla.

Viides pääluke: Kanta-asiakasjärjestelmät. Muutokset yhdenmukaistivat kaupan kilpailullisia menettelytapoja ja kilpailuun etsittiin tilalle uusia kilpailuetua kohottavia menetelmiä. USA:ssa oli 1980-luvun loppupuolella tutkittu uuden tutkimusalan, käyttäytymistaloustieteen alueeseen liittyviä markkinointimenetelmiä. Markkinaympäristöön sijoitettuna järjestelmillä on mahdollista minimoida suora tuotekohtainen hinta- ja laatukilpailu. Näistä kanta-asiakasjärjestelmät nousevat merkittäviksi kilpailuun vaikuttaviksi erityisesti silloin, kun järjestelmä on *väliseenä investointikyvyn kasvattamisessa*.

Markkinointimenetelmien perustuminen entistä laajemmin *järjestelmiin* nostaa tarpeen tarkastella menetelmien sisällön soveltumista muuttuneeseen kilpailulliseen normijärjestelmään. *Kuluttajan rooli* hintavalvojana heikkenee, kun kilpailu siirtyy tuotteen hinta- ja laatuvertailusta yritystasolle ja markkinointiin liittyväksi toiminnaksi. Erityisesti käsitellään tilannetta, missä menetelmät antavat mahdollisuuden toteuttaa kilpailun kannalta määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ilmentäviä muotoja.

Määräävän markkina-aseman väärinkäytön markkinavaikutusta pohditaan verojärjestelmän poikkeavuuden sekä alennusjärjestelmän kautta, sekä verrataan näin syntynyttä ketjuvaikutusta investointien poikkeavaan omarahoitusmahdollisuuden kuluttajakaupan markkinoilla.

¹⁸ Rahamarkkinoiden vapauttaminen ja reaalikoron siirtyminen positiiviseksi vuonna 1990.

Kuudes pääluke: Monopolin varjo. Luvussa käsitellään keskittyneen kaupan vaikutuksia vertikaalisessa kilpailuympäristössä. Keskittyneen kaupan markkinan kilpailutilanne on alkanut vaikuttaa ympäristöön ”monopolin varjon”¹⁹ tavoin laajentamalla kilpailun kannalta vertikaalista vallankäyttöä markkinoilla, jolloin kilpailuoikeuden ”aito, vääristymätön kilpailu” on uhattuna.

Seitsemäs pääluke: Kahden kauppa. Viimeisessä luvussa käsitellään keskittymisen synnyttämiä vaikutuksia hallinnon ja tutkimuksen alueeseen sekä myös Euroopan unionin liittymäsopimuksen sisältämään *sosiaalisen markkinatalouden* dynamiikkaan. Luku käsittelee talouden- ja hallinnollisen rakenteen ongelmia kilpailuoikeuden kannalta. Tässä tapauksessa käsitellään työhön liittyviä asiakokonaisuuksia teorian tasolla. Tarkasteluun sisältyy myös kilpailuoikeudellinen arviointi bonusjärjestelmään liittyvän ristiin subventoinnin vaikutuksesta.

19 Ilmaisu (monopolin varjo) on ilmaus, missä määrävässä asemassa oleva yritys saa aikaan olosuhteen, jossa markkinalla toimivien yritysten on sopeuduttava voimakkaamman kilpailijan antamiin vaihtoehtoihin. Ilmaisu, ”monopolin varjo” on käyttänyt mm. Petri Kuoppamäki (2003) s. 252: ”Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa”.

2 KAHDEN KAUPPARYHMITTYMÄN SYNTYMINEN

2.1 Kaupan sisäinen rakentuminen ja valinnat

Kaupparyhmittymät saivat alkunsa 1800-luvun loppupuolella olosuhteissa, jolloin taloudelliseen toimintaan liittyvä yhteiskunnallinen rakenne etsi tulevaa muotoaan. Liberaalimmat ajatukset saivat vähitellen valtaa. Kehityksen taustalla oli Adam Smithin (1723–1790) sekä Suomessa Anders Chydeniuksen (1729–1803) voimakas toiminta silloisessa sääty-yhteiskunnassa.²⁰ Vuonna 1879 Elinkeinovapausasetus vapautti kaupan rajoitukset²¹. Vuonna 1860 Suomessa oli 1250 kiinteää kauppaa, mitkä kaikki sijaitsivat kaupungeissa. Elinkeinovapausasetuksen jälkeen vuosisadan vaihteeseen mennessä kauppvoja oli Suomessa jo yli 8000 kpl, myös maaseudulla²².

Silloisen hajanaisen kaupan rinnalle syntyi ajatus yhteisöllisestä toiminnasta, mikä olisi täysin yksityisestä voittoa tavoittelevasta kaupankäynnistä poikkeavaan toimintatapaan pohjautuvaa kaupankäyntiä. Kaupallisen toiminnan kokeilut ja suunnitelmat lähtivät puhtaalta pöydältä ja siksi lukuisien valintojen kytkeminen toteuttamiskelpoisen ohjelman pohjaksi kesti vuosia, jopa vuosikymmeniä. Suunnitelman rakentaminen ilman yhteisöoikeudellisen normiston apua nosti vaikeusastetta.

- Toiminnallisen yksikön toiminta-alueen perusteeksi oli valittavana kolme vaihtoehtoa: paikallinen-, alueellinen- tai valtiokeskeinen toiminta.
- Tuotantovälineiden omistus oli myös valittava kolmesta vaihtoehdosta, toimintaan osallistuvien jäsenten omistus, yhteisöllinen omistus tai valtion omistamat tuotantovälineet.
- Rahoituksen ja päätöksenteon vaihtoehdot olivat myös seuraus tuotantovälineisiin kohdistuvasta ratkaisusta.
- Voitonjako vain yhteisössä työskenteleville jäsenille, asiakkaille tai ulkopuolisille.

²⁰ Virrankoski (1986): ”Anders Chydenius, demokraattinen poliitikko valistuksen vuosisadalla”. Pentti Virrankoski ja WSOY.

²¹ Asetus (12/1879): Asetus elinkeinojen harjoittamisen oikeudesta.

²² Tamminen – Parpola (2012). ”K 100: K-Kauppiasliitto 1912–2012”, s. 27. Hämeenlinna.

- Asiakkaiden määrittelyssä oli pohdittava jäsenten ja ulkopuolisten henkilöiden suhde.

Kaupallisen ja ammatillisen toiminnan aloittamiseen liittyvien vaihtoehtojen kirjo on laaja.

Suhteessa yhteisön ulkopuoliseen yhteiskuntaan oli määrittelyssä pohdittavana taloudellinen toiminta pelkästään jäsenten kesken tai laajemmin ympäristöön kohdistuva sosiaalinen vastuu ja koulutus. Yhteiskunnan päätöksentekoon liittyvä suhde kaupallisen yhteisön tasolla, jolloin vaihtoehdot olivat joko poliittinen osallistuminen tai ulkoinen vaikuttaminen. Vuosikymmeniä kestävä kokeilun ja pohdinnan tuloksena rakentuivat käyttökelpoiset toteuttamissuunnitelmat sekä osuuskunnallisen toiminnan oikeudellinen perusta.²³

Valikoituneet menetelmät kahden toimintasuunnan kesken olivat selkeästi toistensa suhteen poikkeaviin rakenteisiin perustuvia. Toiminnalliset tavoitteet ja tehdyt suunnitelmat tähtäsivät myös vahvasti kilpailevan toteutustavan voittamiseen kaupankäynnin kilpailukentällä²⁴. Nykykielellä tilannetta voidaan kuvata määritelmällä ”aatteellinen hiljainen kolluusio”.²⁵ Kaupankäynnissä keskinäinen suhde muotoutui alusta saakka toisiaan hylkiväksi.

Vähittäiskauppaan liittyvien yhteisömuotojen syntyminen 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 toisistaan poikkeavien lähtökohtien omaavina kaupparyhmittyminä. Rakenteen muodostumisessa alkuvaiheessa erottava tekijä liittyi omistukseen, hallintoon, voitonjakoon ja toiminnallisiin periaatteisiin ja yhteiskunnallisiin tavoitteisiin.

²³ Schybergson, Per: Aktiebolagsformens genombrott i Finland, s. 101–102. Helsingfors: Finska vetenskaps-societeten, 1964. Saksassa oli 1800-luvun loppupuolella käynnissä oikeuden reformaatio hajanaisen lainsäädännön yhdistämiseksi. Osakeyhtiölain alkukehitys oli kuitenkin Ranskassa. Ruotsissa säädettiin osakeyhtiölaki 1848. Suomessa asetus vuonna 1864 ja osakeyhtiölaki 1895.

Wikipedia: Ensimmäinen osuustoimintalaki säädettiin Suomessa vuonna 1901.

²⁴ Komulainen, Anitra (2018). Valloittavat osuuskaupat, s. 30. Päivittäistavarakaupan keskittyminen Suomessa 1879–1938. Teoksen viittaus: Osuuskauppojen keskusliikettä suunnittelevan komission muistio vuonna 1904: ”Vähittäiskauppioiden sivistyskanta 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”.

²⁵ ”Hiljainen kolluusio” merkitsee sitä, että kilpailijat eivät ole missään yhteydessä toisiinsa. Korkeintaan reagoivat toisen tekemiin aktioihin omalla tavallaan.

Tapahtuneen kehityksen mukana osa yhteisöllisistä valinnoista on siirtynyt yhteiskunnan valtion budjettivaroista tehtäväksi, kuten kansalaisten koulutus ja sosiaaliturva. Taloudelliseen toimintaan on kannattavuustavoitteiden mukana tullut vastuu ja kannustimet sekä yrityksen markkinointi. Rajoittava lainsäädäntö oli alkuvaiheessa vähäistä. Ratkaisut testattiin usein yhteiskunnan moraalikäsitteiden ja siten sosiaalisten sanktioiden kautta.

2.2 Yrittäjyyteen perustuva kaupparyhmä

Yksityisen kauppiaskunnan historia lähtee hajanaisesta kauppatoiminnasta 1800-luvun Venäjän vallan aikana²⁶. Maaseudulla käytävä kauppa oli tuolloin kiellettyä ja kulkukauppiaseen suhtauduttiin tästä syystä ristiriitaisin tuntein. Silti maaseudulla käytettiin noiden rajan takaa tulevien tai kotimaisten kulkukauppiaiden tuotteita hanakasti hyödyksi²⁷. Kaupankäynti muulla tavalla oli mahdollista rajoitetusti pitäjän markkinoilla. Markkinoilta hankittiin satunnaisesti tarjolla olevia käsityöläistarvikkeita maatalouden tarpeisiin. Kaupungeissa kaupankäynnistä huolehti ammattikuntajärjestelmän sisällä porvarisoikeudet saanut kauppiaskunta²⁸.

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 johdonmukaisena seurauksena päätöksentekoon liittyvän byrokratian välttely ja toiminnan kehittäminen kustannuksiltaan kevyemmäksi. Hallinnollinen ja taloudellinen vastuu oli itsenäisellä kauppialla.

Yksityisten kauppiaiden keskinäinen toiminta oli 1800-luvun lopulla hyvin hajanaista. Alkuvaiheessa kauppa oli eräänlaista ”kullan etsintää.” Monet aloittelevat kauppiat eivät hallinneet kaupanteon alkeita ja joutuivat vaikeuksiin. Kilpailun paineessa alkoivat *maakauppiat* kuitenkin hakea tukea toisiltaan. Alkuvaiheessa yhteistoimintaa tapahtui toimialajaotuksella. Ensimmäisiä rekisteröityjä kauppiaiden välisiä ammatillisia organisaatioita olivat Suomen tukkukauppiasyhdistys 1909 ja Suomen Maakauppiasliitto vuonna 1912 Tampereella²⁹.

²⁶ Tamminen – Parpola (2012), s. 21.

²⁷ Ibid.

²⁸ Virrankoski (1986).

²⁹ Tamminen – Parpola (2012), s. 39 ja 44.

Hämäläisten maakauppiaiden toimesta ensimmäinen tukkuliike perustettiin 1906. *Tukkuliikkeiden* kautta yhteishankintaan saatiin tehokkuutta, mutta samalla yksi kilpailuporras lisää. Kauppiaat olivat tukkuliikkeiden suhteen alisteussa asemassa. Tilanne näkyi sopimusten epämääräisenä sitovuutena. Vuonna 1917 yritettiin saada aikaan kauppiassopimus tukku- ja vähittäiskaupan välille³⁰. Tukkuliikkeiden toimesta asia kuitenkin jäi pöydälle.

Maakauppiaat olivat näiden ristiriitojen vallitessa alkaneet jo perustaa omia alueellisia tukkuliikkeitään. Vuonna 1913 perustettiin Poriin tukkuliike, Kauppiaitten Tukkukauppa Oy³¹. Tukkukaupan perustaminen avasi laajemmat mahdollisuudet hyödyntää myös ryhmäetuja yhteiskunnallisessa edunvalvonnassa.

Ensimmäisen maailmansodan jälkeinen aika oli kaupalle tavaran saannin kannalta vaikeaa. Maakauppiaat ja kaupunkikauppiaat olivat vuosisadan alussa erillisiä liittyviä. *Maa- ja kaupunkikauppioiden yhdistymisprosessi* alkoi vasta I maailmansodan 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*.³² Tavoitteena oli helpottaa tavaran hankintaprosessia, mutta siinä ohessa syntyi myös tarve yhdenmukaistaa sisäinen koulutus ja markkinointi³³. Tavoitteisiin liittyi myös siirtokauppioiden etsiminen sekä rahoitus eläkkeelle siirtyvien kauppioiden tilalle. Yhdentymiskehitys laajeni näin usealle liiketoiminnan osa-alueelle. Lopputuloksena oli organisaation tiivistyminen ja kaupallisen osaamisen nousu kilpailukykyiseksi kaupan toimijaksi.

2.2.2 Kesko Oy keskeisenä organisaationa

Kesko Oy:n perustaminen 1940 oli merkittävä vaihe yhdistymisprosessin ketjussa. Neljä kauppioiden perustamaa alueellista tukkukauppaa, Savo-Karjalan Tukku-liike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy sulautuivat yhteen muodostaen Keskon lokakuussa 1940. Perustaminen antoi mahdollisuuden hankintojen suuntautumiseen myös laajemmassa mitassa ulkomai-siin hankintoihin. Uusi tilanne mahdollisti myös useiden aiemmin toimineiden tukkuliikkeiden aseman uudelleen arvioinnin. Asiointi kansainvälisten tavaran-toimittajien kanssa oli pääasiassa Keskon vastuulla.³⁴

³⁰ Ibid., s. 54

³¹ Ibid., s. 55

³² Ibid., s. 84

³³ Ibid. ss. 114–115.

Aihetta on käsitellyt myös Komulainen, (2018), s. 225.

³⁴ <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/Vierailu> 6.9.2019.

Hieman aiemmin oli markkinoinnin alueella jo toteutettu yhteistoimintaa. ”Yleisöpropagandalla” (markkinointi) oli 1920-luvun lopulla kasvava merkitys. Asiaa ajamaan perustettiin vuonna 1929 ”Taloudellinen Valistuskeskus” kaupan edustajien äänitorveksi osuustoimintaliikettä vastaan³⁵. Tätä toimintaa jatkettiin uudessa organisaatiossa. Vuonna 1946 Keskon hallintoneuvosto teki päätöksen K-tunnuksen käyttöönotosta vähittäiskauppojen yhteisenä liikemerkkinä³⁶. 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-markkinointijärjestelmää³⁷. Kesko saattoi antaa myös jäsenkaupoilleen erikoisalennuksia, joskin nämä erikoisalennukset muuttuivat sitten parin vuosikymmenen jälkeen erimielisyyden aiheeksi ketjun sisäisessä toiminnassa.

Poliittisten vaikutusmahdollisuuksien ansiosta osuustoimintaliikkeet valtasivat jo suunnitteluvaiheessa itselleen parhaat liikepaikat. Kesko kehotti kauppiaita myös hakeutumaan poliittiseen toimintaan, sillä tarkoituksella, että kauppiat sitten voisivat valvoa kauppapaikkojen myöntämistä. Paremmat investointimahdollisuudet omaava Kesko (keskusliikkeenä) aloitti myös kauppapaikkojen hankintatoiminnan. Kehitys kulki suuntaan, missä Keskon kauppiat toimivat vähitellen yrittäjinä Keskolta vuokratuissa liiketiloissa.³⁸

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.

Kilpailun pelisäännöt kehittyivät käytännön ongelmien kautta. Vuosikymmenen (1960–70) vaihteessa hintakilpailu sai niin epäterveitä piirteitä, että keskusliikkeet ja kauppiajärjestöt 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

³⁵ Tamminen – Parpola (2012), s.109.

³⁶ Ibid. s. 177.

³⁷ Ibid. s. 258.

³⁸ Ibid. ss. 247–248.

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.³⁹ Kilpailuvirasto perustettiin vasta 1988 eikä hintavalvonta sitä ennen välttämättä ollut kattavaa.

Keskon tiukka koko valtakuntaa koskeva markkinointiohjaus johti siihen, että yhdenmukaiset markkinointimenetelmät eivät enää sopineet kaikille alueille itsenäiseen toimintaan tottuneille yrittäjille. Helsingissä kovassa kilpailutilanteessa tehdyt kampanjapäätökset sopivat huonosti pienen maaseutukylän kauppiaan suunnitelmiin. Tilanne johti siihen, että eräät maaseutukauppiat tekivät tiedustelun yrittäjäjärjestön kautta Keskuskauppakamariin perustetulle yrittäjien sopimuskantokunnalle markkinointisopimusten sitovuudesta. Vastaus oli tyyli: ”Ei oteta käsitteeseen, koska hakija ei ole sopijaosapuoli.”⁴⁰ Muutama vuosi myöhemmin perustettu kilpailuvirasto kuitenkin otti asian käsitteeseen ja vaati Keskolta tiedustelun mukaista ratkaisua. Kilpailuviraston vastaus⁴¹ sisälsi olettamuksen, että Keskon markkinointimenettely on kartelli ja markkinaohjaus siten kielletty.⁴²

Monien vaiheiden jälkeen kilpailuvirasto antoi päivittäistavarakaupan kohdalta päätöksen (19.03.1993) jolla se epäsi K-kauppioiden yhteismarkkinoinnin sekä valtakunnallisella että alueellisella tasolla. Kauppiat valittivat asiasta kilpailuneuvostolle, mikä sitten pääosin kumosi kilpailuviraston päätöksen.

Kilpailuvirasto antoi kauppiasketjujen yhteenliittymien hintayhteistyölle neljän vuoden luvan helmikuussa 1994. Tässä vaiheessa määrävän markkina-aseman raja oli nostettu 20 %:sta 30 %:iin helpottamaan uuden ketjuajattelun toimintaa. Kilpailuviranomaiset eivät halunneet olla uusien markkinointimenetelmien tulppana⁴³. Asiaa tuki vielä havainto siitä, että osuuskauppa oli jäänyt aiemmin näiden rajoitusten ulkopuolelle ja saanut ylimääräistä etua. Osuuskaupassa päätökset

39 Fellman, Susanna (2010). ”Kilpailupolitiikka koordinoitussa markkinataloudessa – Kartelli- ja kilpailulainsäädäntö Suomessa 1958–1988 institutionaalistaloudshistoriallisesta näkökulmasta”. Kansantaloudellinen aikakauskirja 2/2010, s. 144. Multiprint Oy.

40 Tilanne oli tuolloin (1984) niin tiukkaa, että yhtenäisiä markkinointitoimia vastustelivat kauppiat pelkäsivät joutuvansa kurinpidollisten toimien kohteeksi. Tästä syystä tiedustelu tehtiin ilman kauppioiden nimellistä mukanaoloa, Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n toimesta. Keskon pääjohtaja oli tuolloin Keskuskauppakamarin hallituksen puheenjohtaja.

41 Tamminen – Parpola (2012), s. 353.

42 Purasjoki, Martti: Kauppalehti Optio (30.11.1989): Kauppalehti Option haastattelussa Kilpailuviraston ylijohtaja kuvasi keskittymisprosessia: ”Kaupan keskusliikkeet käyvät investointikilpailua, kilpailua kauppapaikoista ja markkinaosuuksista, mutta sen sijaan, että rationalisointihyödyt näkyisivät hinnoissa, kasvattaa kauppa jatkuvasti omia marginaalejaan”.

43 Tamminen – Parpola (2012), s. 355.

tehdään itsenäisissä aluekonttoreissa ja kilpailuvirasto tulkitse päätöksen perusteluna tuolloin, ettei S-ryhmän rakennetta voi soveltaa hintakartellin perustaksi.⁴⁴

Kesko muutti tämän jälkeen (1993) markkinoinnin erillisiin ketjuihin erikokoisille K-kaupoille, jotka erotettiin K-kirjainten lukumäärän perusteella⁴⁵. Tässä vaiheessa oli selvää, että keskusliike johtaa ketjua ja kauppiat päättävät keskusliikkeessä, miten ketjua johdetaan. Poikkeaminen ketjun menetelmistä ei ollut automaattisesti sallittua. Tuon vuosikymmenen aikana Keskon hallintoa muutettiin voimakkaasti uuden strategian mukaiseksi.⁴⁶

2.2.3 Toiminnan vakiintuminen

Yhteistoiminta aiheutti vielä myöhemmin kitkaa keskusliikkeen kanssa. Uudelle vuosituhannelle (2000) tultaessa ketjun kauppiat olivat tyytymättömiä Keskon toimintaan. Erikoisesti kauppiaita 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. Ostotoiminta siirtyi lähes kokonaisuudessaan keskusliikkeelle. *Kilpailulain soveltamisen kannalta* ketjun tiiviys ja vallankäyttö vahvistivat, että kysymyksessä on yksi yritys.

Yksityiseen yritystoimintaan perustuva K-ryhmä ilmenee tänään yhteisen markkinoinnin ja toimintarakenteen muodossa. Jako kolmeen erilliseen markkinointiketjuun, kuluttajan ostotottumusten ja tuotejaon mukaisesti lähikauppaan (K-Market), asutuskeskusmyymälään (Supermarket) ja maakuntakeskeiseen (Citymarkettiin) vakiintui 1980-luvun loppupuolelta lähtien.

Kesko Oyj (Kesko-konsernin) toimialoihin kuuluvat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa ja autokauppa⁴⁷. Toimintaa on myös muissa maissa: Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa ja Valko-Venäjällä. Ryhmittymällä on noin 40 yhteistoimintakumppania korttijärjestelmän kautta.⁴⁸

⁴⁴ Ibid. s. 355

⁴⁵ Ibid. s. 360.

⁴⁶ Ibid. s. 358.

⁴⁷ Kesko myi K-Maatalouskaupparyhmän keväällä 2017.

⁴⁸ Kesko Oyj [www-sivut.vierailu](http://www.sivut.vierailu) 20.2.2023

2.2.4 Kesko Oyj kauppana

Pörssiyhtiö Kesko Oy:n edustama toiminta perustuu yksityisen yrittäjyyden pohjalle. Tällöin hyväksytään talouden ohjausmenetelmissä kannustimet, joista olennaisin on voiton tavoittelu. Suhteessa eurooppalaisiin yhteismarkkinoihin toimintaa säätelee kilpailuoikeus. Toimintaa suhteessa yhteiskuntaan määrittelee kansallinen yritystoimintaa koskeva yleinen lainsäädäntö. Organisaation sisäinen vastuunjako on muuttunut siten, että ketjuohjaus on siirtynyt Keskon ketjuyksiköille, jolloin kauppiaiden rooli muuttui itsenäisistä yrittäjistä itsenäisiksi ketjuyrittäjiksi. Kauppias johtaa operatiivista toimintaa omassa yksikössään.⁴⁹

2.3 Osuustoiminnallisen kaupan syntyminen

Osuustoimintaliikkeen juurien voi katsoa olevan sosiaalisessa yhteisöllisessä toiminnassa. 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. Osa kansasta jäi edelleen vaille mahdollisuutta parantaa elinolojaan ja heidän elämänsä noudatti äärimmäisen köyhyyden lakia (ruoan riittävyys määrittelee populaation koon)⁵⁰. Osuustoimintaliikkeen syntyvoimana on pidettävä halua poistaa teollistumisen aiheuttaman sosiaalisen eriarvoisuuden synnyttämä toivotomuus.

Osuustoimintaliike syntyi työntekijä/yrittäjä vastakkainasettelun seurauksena ja työntekijöiden ratkaisuna vaikeaan elämäntilanteeseen⁵¹. Yksityiseen yritystoimintaan osallistuneet yrittäjät tulivat usein toimeen hyvin. Työntekijät, jotka saivat toimeentulonsa tehtaissa tai kartanoissa palvelutehtävissä, tulivat tyydyttävästi toimeen. Vastakohtia sisältävässä ympäristössä syntyi ajatus työntekijöiden itsensä aloittamasta yhteistoiminnasta, minkä tavoitteena oli luoda yhteiskuntaan vaihtoehtoinen teollisuuden ja kaupankäynnin muoto⁵². Tässä vaihtoehdossa työntekijät yhteistoiminnassa päättävät yhteisesti asioistaan parantaakseen omaa

⁴⁹ Tamminen – Parpola (2012), s. 451.

⁵⁰ Malthus, Thomas Robert (1798). ”An Essay on the Principle of Population”.

⁵¹ Vandervelle Emile (1916): ”Puolueeton osuustoiminta ja sosialistinen osuustoiminta”, s. 12. Kuopio. Savon työväen Sanomalehti- ja Kirjapaino osuuskunta R.L. S. 12. ”Owenin oppien mukaisina syntyi 1820 ja 1839 välillä muutamia ”Cooperative Magazines”. ”Mainittua vuosikymmentä on nimetty innostuksen ajaksi osuustoiminnan alalla.”

⁵² Laakkonen, Vesa (1967), s. 2: Osuustoiminnan periaatteet ja niiden sovellutus käytäntöön. 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”.

elämäänsä voittoa tavoittelematta. Yhteiskunnallinen ilmapiiri tuki voimakkaasti tällaista tavoitetta⁵³

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

2.3.1 Osuustoimintaliikkeen I-vaihe. Kansainvälinen liikehdintä

Osuuskauppojen idean alkuisänä pidetään ratkaisua ”Rochdalen kunnan uranuurtajain 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”.*⁵⁴

Jo aiemmin oli suunnitelmia uuden yhteisöllisen toiminnan muodoista. 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”*⁵⁵.

Periaate liittyi pääoman kasvattamiseen oman toiminnan kautta.

Työväen osuustoimintaliikkeen uranuurtaja Louis Blanc kirjoitti vuonna 1839 osuustoimintaliikkeen tulevaisuuden periaatteista säännöt⁵⁶:

-Hallitus olisi oleva tuotannon ylin järjestäjä

-Hallitus käyttäisi lainavaroja yhteiskunnallisten työpajojen luomiseksi kaikille kansallisen teollisuuden tärkeimmille aloille.

⁵³ Komulainen (2018), s. 14. ”Suoraa tukea edustivat mm. tuet, erilaiset verohelpotukset ja osuuskauppojen suosiminen kaavoituksissa ja/tai julkisissa hankinnoissa. Epäsuoraa tukea oli mm. valtiovallan myötämielinen suhtautuminen osuuskauppoihin.”

⁵⁴ Owen, Robert: Walesilainen tehtailija 1771–1858. Osuustoimintaliikkeen alkuvaiheen ideologi. Lainaus teoksesta Vandervelde (1916), s. 13.

⁵⁵ Lainaus teoksesta Vandervelde (1916), s.18.

Tässä vaiheessa sanalla voitto oli siis ylijäämän palautuksen kanssa yhtenevä merkitys.

⁵⁶ Ibid. s. 24.

-Säännöt näille yhteiskunnallisille työpajoille laatisi kansaneduskunta

-Näihin työpajoihin otettaisiin työskentelemään, kunnes työvälaineiden osuuteen tarvittava pääoma olisi maksettu, työläisiä, jotka tarjoaisivat takeet kunnollisuudesta.

-..... olisi palkoissa oleva erilaisuutta sen mukaan, mikä asema palkannauttijalla 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:

--yksi jaetaan tasan yhteisön jäsenten kesken,

-- toinen käytettäisiin vanhusten, sairaiden ja työkyvyttömiä ylläpitämiseen ja muita teollisuuden haaroja koskevien liikepulien lieventämiseen,

-- kolmas uusien työvälaineitten hankkimiseen.⁵⁷

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”.⁵⁸

Osuustoimintaliike politisoitui 1800-luvun loppupuolella siten, että syntyi jopa esitys oman puolueen perustamisesta. Esitys kaatui ja vaihtoehdoksi katsottiin vaikutusvalta poliittisten puolueiden sisällä. Suhtautumisessa poliittiseen

⁵⁷ Louis Blanc’in laatimien sääntöjen sisältö vastaa myös nykyisen aikakauden yritystoiminnan voiton sisältämiä peruselementtejä. Ensimmäinen osio vastaa osinkoa. Toisen osion sisältö on nykyisin valtion sosiaaliturvan ja yhteisten kustannusten kattamiseen kerättäviä veroja. Kolmas osio koskee nykyistä yritystoiminnan kehittämiseen (investointeihin) jätettävää osaa. 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 sana oli saanut hyvin kielteisen sisällön ja osuustoimintaliike halusi ravistaa sen taakan pois muuttamalla sanan ylijäämäksi.

⁵⁸ Gide, Charles (1886), s. 8: *Cooperatives jaunes et cooperatives rouges*. Paris. Lainaus teoksesta Vandervelde (1916), s. 80.

toimintaan liike etsi tukensa jo varhaisessa vaiheessa olemassa olevista puolueista. Sitoutumattomuus mihinkään puolueeseen jäi myös vallitsevaksi periaatteeksi.⁵⁹

Työväestön osuustoimintaliikkeen ajatusten toiminnan laajuutta käsittelevä osa koski yksityisen, voittoa tavoittelevan yritystoiminnan syrjäyttämistä, joko evoluution tai revolution avulla.

*”Mutta olosuhteet muuttuivat, kun kapitalistinen suurteollisuus loi syvän kuilun työläisten ja omistavan luokan välille. Sosialistit - Louis Blanc ja Ferdinand Lassalle, - alkoivat vaatia, että valtio avustaisi työläisten perustamia vapaita tuotantoyhdistyksiä. Sitten askeleen eteenpäin, ryhdyttiin työskentelemään saavuttaakseen määräävä asema valtiossa, voidakseen sitten toteuttaa tuotantovälineiden yhteisomistuksen”.*⁶⁰

Eurooppa jakautui sitten ensimmäisen maailmansodan sekasorrossa kahteen osaan. Aatteellisesti radikaalimpi, Edistyksellinen Osuustoimintaliike, yksityistä työvälineiden omistusta vastustanut suuntaus tavoitteli uudenlaisen yhteiskuntajärjestelmän rakentamista⁶¹. Tuo suuntaus oli vallalla Itä-Euroopassa vuoden 1917 jälkeen. Suomalaisissa olosuhteissa pragmaattisempi, porvarillisesti ajatteleviin maaseudun tilallisiin keskittynyt suuntaus sai enemmän painotusta.⁶²

2.3.2 II-vaihe. Suomalainen maatalouskeskeinen osuustoimintaliike

Osuustoimintaliikkeen idean toi Suomeen teollistuneesta Euroopasta 1800-luvun lopulla tohtori Hannes Gebhard. Hän perusti myös Pellervo-Seuran vuonna 1899 edistämään osuustoimintaa Suomessa ja vaikutti keskeisesti mm. osuuskassojen perustamiseen. Suomalaisen osuustoiminnan perusteos on Otavan alkuvuodesta 1899 julkaisema Hannes Gebhardin ”Maanviljelijöiden yhteistoiminnasta ulkomailla”. Osuuskuntien määrä lisääntyi aina 1930-luvulle saakka, jolloin niitä oli noin 6.000 (noin 4.200 vuonna 2010). Pellervo julkaisi suuret määrät aatteellisia teoksia, osuuskuntien mallisääntöjä ja varsin käytännönläheisiä opaskirjoja usein räätälöitynä eri alojen osuuskunnille.⁶³ Gebhardin mukana tulleet ideat ja pidemmälle kehittynyt eurooppalainen osuustoimintaliike esikuvana auttoi ja nopeutti suomalaisen osuustoimintaliikkeen kehitystä.

⁵⁹ Vandervelle (1916), ss. 181–182.

⁶⁰ Ibid, s. 21.

⁶¹ Herranen (2004), s. 89.

⁶² Ibid, s. 78.

⁶³ Osuustoimintaliike Pellervo. Osuustoimintaliikkeen alku, läpimurto ja rakentuminen 1899 1939. Internet: <https://pellervo.fi/gebhard>. Vierailu 20.2.2023.

Vallitsevaan tilanteeseen tyytymätön ns. Edistyksellinen työväenliike (E-liike) toimi Suomessa myös vuosisadan vaihteen jälkeen. Tavoitteiden erilaisuus aiheutti kiistoja osuustoimintaliikkeen sisällä. Vuonna 1913 pidetyssä edustajakouksessa päätökseksi tuli selkeästi näkemys, että osuuskauppaliike on pidettävä erillään puolueista⁶⁴. Vuonna 1917 osuustoimintaliike jakautui aatteellisten erojen vuoksi kahtia⁶⁵. Puolueeton porvarillisesti ajatteleva pellervolainen osuuskuntaliike kasvatti merkitystään ja hyödytti monin tavoin maataloutta ympäristössään. Valtio ja kunnat tukivat myös osuustoimintaliikettä moninaisin keinoin⁶⁶.

Osuustoiminnallinen kauppa koettiin vastapainona yksityiselle yritystoiminnalle. ”Yksityisestä tukku- ja vähittäiskaupasta muodostui 1920- ja 1930-luvuilla SOK-laisen osuuskauppajärjestön aatteellinen vastustaja”.⁶⁷ Sodan jälkeen (1917-) kuntien vastuulla olleen säännöstelytoiminnan katsottiin suosivan tuotteiden hankinnoissa ”voittoa tavoittelemattomia” osuuskauppoja. Yksityiset kauppiaat valistivat kuntia hintakilpailusta ja niinpä esimerkiksi Terijoen kunta aloitti avoimen kilpailutuksen 1930 ja sitä myötä ostokset siirtyivät vähitellen myös yksityiskauppiaille.⁶⁸

Osuustoiminnallinen yhteisömuoto sisälsi tarpeen hyödyntää tuottajien omaa yhteistoimintaa. Voiton tavoittelun katsottiin olevan yhteiskunnan eriarvoistumisen syy ja siksi ideologian tasolla *voiton tavoittelemattomuus* nousi voimakkaaksi perusteeksi. 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.⁶⁹

Osuustoiminnallisen liikkeen seuraava kehitysvaihe oli laajentaa toiminnot myös maataloustuotteiden jalostukseen, mikä johti 1910-luvulla ns. toisen asteen osuustoimintaan⁷⁰. Tällöin tuottajat olivat välillisesti jäsenenä osuustoiminnallisessa teollisuudessa ja toisaalta osuustoiminnallisessa kaupassa. Osuuskunnallisen yhteisömuodon keskittymistä edisti myös erilaisten, yhteisiä asioita hoitamaan rakennettujen aputoimintojen syntyminen 1920-luvulla. Yhteiset aputoiminnot perustuivat välttämättömyyteen tehostaa sisäisiä liikkeenhoidollisia taitoja.⁷¹ Osuuskauppa kehittyi alueellisen jaon perusteella 1980-luvulla useisiin itsenäisiin

⁶⁴ Herranen (2004), s. 80.

⁶⁵ Ibid (2004), s. 85.

⁶⁶ Komulainen (2018), s. 14

⁶⁷ Herranen (2004), s. 110

⁶⁸ Tamminen – Parpola (2012), s. 87.

⁶⁹ Kansainvälinen Osuustoimintaliitto ICA (1995). Osuustoiminnan periaatteet 2000-luvulle, 3. painos, (2002). Pellervo-Seura ja Kuluttajaosuuustoiminnan Liitto.

⁷⁰ Herranen (2004), s. 70.

⁷¹ Herranen (2004), s. 107.

maakuntaosuuskauppoihin. Yhtenäinen ketjuohjaus tapahtui tukkuliikkeen välityksellä. Yhteiset tehtävät (hankinta, koulutus, markkinointiohjaus, edunvalvonta) siirtyivät tukkuliikkeille.⁷²

Osuuskunnan toiminta määriteltiin liikkeen syntyvaiheessa pääosin ainoastaan jäsenistöä koskevana suljettuna toimintana. Tällä määrittelyllä on kenties ollut merkitystä sille, että osuustoimintaa koskevan normisto voisi toimia toisin, kuin avoimilla markkinoilla toimivaa muuta yritystoimintaa koskeva normisto.⁷³

Kuluttajaosuustoimintaliike joutui 1970-luvun lopulla taloudelliseen ahdinkoon ja sen seurauksena rajuun saneerausvaiheeseen⁷⁴. 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 pohjalta⁷⁵. Liiketaloudellisen perusteen painottaminen viittaa tuolloisessa osuuskuntaympäristössä kustannustehokkuuden heikkoon arvostukseen. Pesonen oli ensimmäinen ulkopuolinen osuustoimintaliikkeen johdossa. Aiemmin jokainen johtoon noussut on ollut oman talon kasvatti⁷⁶. Rajun saneeraustoiminnan seurauksena osuustoiminnallinen kauppa joutui keskittämään toimintojaan rajusti. Menestyksen taustalla pidettiin erikoisesti *asiakasomistajajärjestelmään* siirtymistä ja tietotekniikan hyväksikäyttöä⁷⁷.

2.3.3 III-vaihe. S-ryhmä keskeisenä organisaationa

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,

⁷² Herranen (2004), s. 242.

⁷³ Mm. Mähönen Jukka – Seppo Villa (2014), *Osuuskunta*. Sanoma Pro Oy. Helsinki, s. 164. ”*Osuuskuntalaki on kirjanpitolakiin nähden erityislaki*”.

HE (185/2012) *Osuuskuntalaiksi*, kohta 1.3.1: ”*EU-yhtiöoikeudelliset direktiivit eivät koske tai niitä ei tarvitse soveltaa osuuskuntiin.*” Tällä viitataan ilmeisesti mm. tilintarkastusdirektiiviin 2013/34/EU.

⁷⁴ Herranen, Timo (2004), ”Yhdessä eteenpäin. SOK 100 vuotta”, s. 189. S-ryhmän alueellisten kauppojen lukumäärä laski vuoden 1980 202:stä vuoden 1990 67:än yksikköön ja toimipaikat vuoden 1980 3343:sta vuoden 1990 1369:än yksikköön.

⁷⁵ Herranen (2004): s. 270.

⁷⁶ Juhani Pesonen oli ensimmäinen poikkeus Suomessa Louis Blancin määrittelemästä periaatteesta, minkä mukaan osuustoimintaliike kasvattaa omat johtajansa.

⁷⁷ Herranen (2004), s. 277

missä tuottajan ja kuluttajan edut ovat etäänntyneet toisistaan⁷⁸. Muutos on tältäkin osin siirtänyt kuluttajaosuuskuntaa hyvin lähelle markkinaehtoista toimintaa.

Osuustoimintaliikkeen poliittinen elementti johtaa juurensa 1800-luvun lopun *strategiaan* luopua oman puolueen perustamisesta ja vaikuttaa olemassa olevien puolueiden kautta⁷⁹. On kuitenkin huomattava olosuhteiden erilaisuus, sillä 1800-luvun osuustoimintaliike liittyi työväenliikeajatteluun osin myös 1900-luvulle tultaessa⁸⁰. Suomessa myöhemmin mukaan tulleet, maatalousväestön tarpeisiin perustetut maaseudun osuuskaupat toimivat luonnollisen ammatillisen sidonnaisuutensa kautta aivan toisenlaisessa poliittisessä ympäristössä. Suomen itsenäistymisen ajan poliittiset ristiriidat ravistelivat osuustoimintaliikettä, mikä johti lopulta liikkeen jakautumiseen ja samalla kansainvälisestä kehityksestä irtautumiseen⁸¹.

Osuustoiminnallinen liike vakiinnutti alkuvaiheessa vaikutuskanavansa lähinnä maatalousväestöä edustavaan poliittiseen ryhmittymään, mutta merkittävänä yhteiskunnallisena vaikuttajana myöhemmin ryhmiin läpi kuluttajakentän poliittisen kirjon.

S-ryhmä on (2019) suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 2 000 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat alueosuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Lisäksi ryhmään kuuluu seitsemän paikallista itsenäistä osuuskauppaa. S-ryhmä tarjoaa markkakaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi autokaupan ja rautakaupan toimipaikkoja löytyy joidenkin osuuskauppojen alueelta. S-Pankki tarjoaa asiakasomistajilleen pankkipalveluita. Ryhmällä on myös matkailu- ja ravintolatoimintaa Virossa.⁸²

⁷⁸ Vandervelde (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”.

⁷⁹ Vandervelle (1916), s. 181–222.

⁸⁰ Herranen (2004), s. 87.

⁸¹ Ibid s. 87.

⁸² S-ryhmä.fi (vierailu 31.5.2024).

2.3.4 Osuustoiminnalliset periaatteet

Periaatteiden aikaisemmasta sisällöstä osa on siirtynyt yhteiskunnan tehtäväksi⁸³. Osuustoiminnan omaa identiteettiä jäsentävät seitsemän seuraavaa periaatetta. Nykyinen periaatteiden luettelo on tarkentunut hallinnolliseksi ohjeksi osuuskunnan sisäisessä käytössä.

Osuustoimintaliikkeen seitsemän kantavaa periaatetta⁸⁴:

1. Osuuskunnat ovat vapaaehtoisia ja avoimia organisaatioita.
2. Demokraattinen jäsenhallinto: Perusosuuskunnat noudattavat jäsen ja ääni -periaatetta. Myös muun asteisissa ja -muotoisissa osuuskunnissa hallinto on järjestetty demokraattisesti.
3. Jäsenet osallistuvat yhdenvertaisesti ja oikeudenmukaisesti osuuspääoman kartuttamiseen.
4. Itsenäisyys ja riippumattomuus: Osuuskunnat ovat itsenäisiä, jäsentensä hallitsevia ja omatoimisuuteen perustuvia demokraattisia organisaatioita.
5. Koulutus, oppiminen ja viestintä: Osuuskunnat tarjoavat jäsenilleen, luottamushenkilöilleen, liikkeenjohdolle ja henkilöstölle mahdollisuuden koulutukseen ja tehokkaaseen oppimiseen. Osuuskunnat myös viestivät suurelle yleisölle sekä etenkin nuorisolle ja mielipidevaikuttajille osuustoiminnan luonteesta ja sen eduista.
6. Osuuskuntien keskinäisen yhteistyön periaate. Suositus harjoittaa yhteistyötä paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti.
7. Vastuu omasta toimintaympäristöstä: Osuuskunnat toimivat yhteisöjensä kestävä kehityksen hyväksi jäsenten päättämällä tavalla.

⁸³ Nykyiset periaatteet käsittävät sisäisiä liikkehoidollisia sääntöjä ja periaatteita. Esimerkiksi sosiaalinen avustustoiminta ja koulutus eivät enää sisälly vuoden 1995 periaatteisiin. Ympäristövastuu on laajentunut jokaisen yrityksen vastuulle.

⁸⁴ Kansainvälinen Osuustoimintaliitto ICA (1995). Osuustoiminnan periaatteet 2000-luvulle, 3. painos, (2002). Pellervo-Seura ja Kuluttajaosuustoiminnan Liitto.

Antero Rinne mainitsee teoksessaan (1944) käytännön toimintaan liittyviä lisäperiaatteita.⁸⁵ Niistä on mainittava joitakin, mitkä ilmenevät edelleen ajoittain liikkeen markkinoinnissa, käsitteissä ja julkaisuissa:

- Jäsenten oikeuksien ja etujen ensisijaisuuden periaate.
- Rehellisen kaupan periaatteet (tuote, julkisuus, hinnat).
- Osuuskuntaa on pidettävä yleishyödyllisenä, puoliyhteiskunnallisenä laitoksena.
- Osuuskauppatoiminta ei ole voitontavoittelutaloutta. Se korvaa kilpailun ja vastakkaisuuden keskinäisellä avulla ja yhteistyöllä.
- Oikean hinnan periaate.
- Osuuskauppaliike (KOL säännöt) pyrkii ”korvaamaan nykyisen, kilpailuun perustuvan yksityistaloustalouden osuustoiminnallisella järjestelmällä”.

Monijäseniset osuuskunnat, missä jäsenet koostuvat pääosin kuluttajista, yhteisöllisyys (henkilökohtainen osallistuminen) katoaa suuren jäsenmäärän seurauksena ja toiminnallinen työsuhte vaihtuu kaupalliseksi suhteeksi.⁸⁶ Kaupalliset toiminnot ovat myös molemmissa yhteisömuodoissa *markkinaehtoistuneet*. Osuuskunnat ovat myös kaupallisen toiminnan perusteella osa samaa markkinaa (viite-ryhmää) muiden kaupan alan yritysten kanssa, joten osuuskuntia koskevat myös samat yhteiskunnan asettamat kilpailunormit.

2.4 Yritystoiminnan muodot

Yritysten toiminta perustui alkuvaiheessa pääosin yksityisen yritystoiminnan ja osuustoiminnan toisistaan poikkeavien ideologioiden muokkaamiin periaatteisiin. Aatteelliset erot siirsivät erilaisiin rakenteisiin perustuvat toimintatavat eri kehitysurille.

⁸⁵ Rinne, Antero (1944), ”Rochdalelaisen osuuskauppaliikkeen varsinaiset ja lisäperiaatteet”. Kulutusosuuskuntien Keskusliikkeen Kirjapaino. Helsinki, s. 22–39. ”Yhdysvaltain osuustoimintaliiton 9. vuosikongressissa (Chicago 1934) tehtiin esitys kahdeksannesta periaatteesta: Jatkuvan osuustoiminnallisen laajenemisen periaate”. Periaate ei kuitenkaan sisälly ICA:n kantaviin periaatteisiin.

⁸⁶ Unionin tuomioistuimen tuomio Paint Graphos ym., yhdistetyt asiat C-78/08- C80/08. Komission tiedonanto 2016/C valtioneuvoston päätöksen käsitteestä, kohta 158. Tuomio eriyttää tuottajaosuuskunnat ja kuluttajaosuuskunnat työsuhteen ja kaupallisen suhteen perusteella. Samalla eriytetään tuloksen/ylijäämän verovelvollisuus jäsenten ja osuuskunnan välillä.

Normiston muuttuminen markkinatalouden kehittymisen myötä on yhdenmu-
kaistanut käsitteiden tulkintoja⁸⁷. Samoin Euroopan unionin oikeus on yhdenmu-
kaistanut kilpailuoikeuden sekä vero-oikeuden käsitteiden tulkintoja⁸⁸. Näin yh-
teisömuotoperusteinen erilaisuus lainsäädännön tasolla ei vaikuta kilpailuase-
maan. Käytännön tasolla taloudellinen toiminta on nostanut erilaisten yhteisö-
muotojen sisältämiä hallinnollisia poikkeavuuksia yleisesti hyödynnettäväksi⁸⁹.
Perustaltaan poikkeava ideologinen ja taloudellinen separatismi on vähitellen ke-
hityksen mukana liukenemassa. Yritystoiminta ja osuustoiminta on jatkossa pako-
tettu mukautumaan olennaisilta osin markkinatalouden yhteisiin pelisääntöihin ja
alati muuttuviin olosuhteisiin.

2.4.1 Yritysten vastuut

Vallan ja vastuun kohdalla yritysten taloudellisten mahdollisuuksien määrittelyssä
valintojen vaihtoehtoja laajennettiin 1800-luvun lopulla. Toiminnassa eriytettiin
omistaminen operatiivisesta johtamisesta. Osakeyhtiön kohdalla osakkaat sijoitti-
vat pääomia yritysten osakepääomaan. Osakkailta/sijoittajilta ei edellytetä yrityk-
sen operatiivista johtajuutta, joskin pienemmissä yrityksissä näin yleensä on.
Osuustoimintaliikkeen kohdalla pääomien kertymä tulee alkuvaiheessa osuus-
maksuista ja pääomien kasvattaminen tapahtuu toiminnan kautta. Ylin hallinto on
kuitenkin molemmissa tapauksissa omistajien/jäsenten tehtävänä.⁹⁰

Omistajat/jäsenet vastaavat henkilökohtaisesti velvoitteista yhtiöoikeuden perus-
teella rajoitetusti vain sijoituksensa määrällä. Taloudellinen tappio mahdollisten
saatavien kohdalla siirtyy ongelmien sattuessa suuressa määrin velkojille, liike-
kumppaneille tai edun saajille (yhteiskunnalliset velvoitteet) keskinäisten

⁸⁷ Esimerkkejä: Kysynnän hintajousto = Tuotteen liikatarjonta alentaa hintaa/tuotteen
puute nostaa hintaa. Markkina-alue = paikka, missä useampi yritys myy samaa tuotetta.
Valtion tuki= valtion tukien tarkoitus ym. Hyväksytyt tuki ei voi olla samalla markkinalla
selektiivinen.

⁸⁸ Esimerkki: Voitto = taloudellisen toiminnan tulojen ja kulujen erotus.

⁸⁹ Rationaalisen talousajattelun mukaan yritysideo toteutuksessa tutkitaan aluksi, mikä
yritysmuoto olisi lähinnä sopiva kyseiseen ideaan. Ongelmaa ei käytännössä lähestytä
ideologiselta näkökulmalta, vaan hallinnan kautta. Eri hallinnollisissa muodoissa on piir-
teitä, mitkä sopivat ideaan paremmin tai huonommin. Näitä ovat pääosin sujuva päätök-
sen tekemisen, toiminnalliset vastuut, oman pääoman määrä suhteessa omistukseen, yri-
tyksen myynti jne.

Esimerkki: Osuuskuntamuotoista yritystä ei voi myydä. Kyseessä on yhdistys ja omistajia
jäsenet. Käyttökelpoinen muoto, mikäli halutaan estää toimialan keskittymistä esimer-
kiksi sosiaalipalveluissa. Jäsen voi erota yhdistyksestä, mutta yhdistys säilyy tai lopete-
taan.

⁹⁰ Osuuskuntalaki (421/2013, 2 §) ”jäsenet ja muut osuuksien ja osakkeiden omistajat ei-
vät vastaa henkilökohtaisesti osuuskunnan velvoitteista”. Myös osakeyhtiölaki
(624/2006, 2 §) ”Osakkeenomistajat eivät vastaa henkilökohtaisesti yhtiön velvoit-
teista”.

sopimusten sekä konkurssisäädösten perusteella. Taloudellinen vastuu siirtyi osittain sopimusvaraisesti myös rahoittajan intressiin⁹¹.

Taloudellisen vastuun rajaaminen erilleen johtamisesta yhteisömuotoisessa toiminnassa mahdollisti yrityksen kehityksen optimaaliseen kokoon. Kansainvälisen kaupan rajoitusten vapautuessa muutoksella oli ratkaiseva merkitys.

Taloudellisissa ja kilpailullisissa ongelmissa joudutaan määrittelemään vallan ja vastuun rajat⁹². *Vastuun samastaminen* on tilanne, missä yhtiöoikeudellinen peruste jäsenen rajoitetusta vastuusta voidaan jossain tilanteessa ohittaa⁹³. Euroopan yhteisön tuomiossa *Dyestuffs* oikeus ohitti oikeushenkilökäsitteen, koska emoyhtiön vaikutusvalta oli käytännössä riittävä yhdenmukaisen toiminnan aikaan saamiseksi⁹⁴. Vastuun samastaminen liittyy olennaisesti tutkimuksessa käsiteltävän, kahden eri yhteisömuotoa edustavan yrityksen vertailuun.

2.4.2 Yhteistoiminnalliset ratkaisut

Poikkeavista toiminnallisista hallinto-, periaate- ja normitaustoista huolimatta osuustoiminnalliset ja yrittäjäperusteiset yritysmuodot ovat käytännössä täydentäneet markkinoilla toisiaan erilaisten yhdistelmien välityksellä. Symbioosissa tavoitellaan yritysidealle parasta sopivaa hallintomuotoa hyödyntäen erilaisia yhdistelmiä.⁹⁵

Yritysidean kannalta yhteistoimintamuodot perustuvat usein siihen, että yrittäjillä/yrityksillä on usein toiminnassa saman tapaisia rutiininomaisia tehtäviä, mitkä yksin hoidettaessa ovat joko paljon kustannuksia aiheuttavia tai muutoin sujuvaa toimintaa haittaavia. Päämääränä on tehokkaampi toiminta ja siten markkinatalouden ja kilpailuoikeuden tavoitteisiin kuuluva kuluttajan etu. 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

⁹¹ Välimäki Olli (2014). *Kovenantit*. Lakimiesliiton kustannus. Hansaprint Oy. Vantaa. Välimäki on kartoittanut vastuun kantajien mahdollisuuksia osallistua yrityksen ohjaamiseen.

Tuottajien ja yrittäjien omistamassa osuuskunnassa jäsen vastaa ensisijaisesti itse riskeistä.

⁹² EY tuomioistuimen tuomio C-497/99 *Irish Sugar v. komissio*, kohdat 47–59.

⁹³ KKO:2015: 17/9.3.2015 *Osakeyhtiö, vastuun samastaminen*. D:o S2013/197. Taltio 449.

Katso myös vastuun samaistuksesta laajemmin Anssi Kärki (2020). ”Piercing the Corporate Veil in Finland”. Lapin Yliopisto.

⁹⁴ Tuomio (C-48/69) *Dyestuffs v. komissio*, kohta 132.

⁹⁵ Yrittäjien muodostamat osuuskunnat ja työosuuskunnat.

jäsenautoilijoille. Yrittäjät pysyvät silti omina itsenäisinä yrittäjinä ja rahoittavat yhteisesti tilauskeskuksen kustannukset. Tilauskeskuksen tarkoituksena on toimia jäsenyritysten keskinäisen kustannustenjakosopimuksen perusteella eräänlaisena kirjanpidollisena laskentayksikkönä ilman *itsenäistä voitontavoittelun* merkitystä.

Maataloudessa on varhaisessa vaiheessa käytetty *tuottajaosuuskuntamuotoa*⁹⁶ (meijerit, myllyt ja lihanjalostamot). Näissä hyödynnetään teollisen toiminnan tehokkuusetua maataloustuotteiden jatkojalostuksessa. Tuottajaosuuskunnilla voi olla vielä yhteinen markkinointiyhtiö, jonka tehtävänä voi olla paitsi jalostaa raaka-aineita, myös markkinoida tuottajien raaka-aineita ja niistä tehtyjä jalosteita.⁹⁷

Tuottajaosuuskunnaksi on määritelty myös hyvin pienimuotoisten *käsityötuotteiden suoramyyntiorganisaatiot*. Näiden merkitys on jäsenten 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.

Työosuuskunnat käsittävät paljon työtä sisältävän tuotannon tekemiseen liittyvää yhteisöllistä toimintaa. Osuuskunnan tulos jaetaan verotuksessa palkkana jäsenille. Osuuskuntiin liittyy yleensä vähän investointeja, joten sen luonne on vahvasti yhteistoiminnallinen. Erikoisuutena voi mainita myös työttömyyden ja yrittäjyyden välisellä alueella toimivat osuuskunnat. 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 maa-seudulla 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, taloudellisten etujen optimoiminen osapuolten välillä. Tällöin voidaan osuuskunnan säännöissä päättää tilanteeseen sopivasta hallinnon rakenteesta, millä sovitellaan tuottajan ja kuluttajan intressien vastakkaisuus. Kilpailullisesti

⁹⁶ Yrjö Louhi (Turku 2012): Suomalainen Meijeri. Väitöskirja

⁹⁷ Tuottajien tuotteiden jatkojalostajana ja markkinointiyhtiönä toimiva Valio Oy toimii osakeyhtiölain mukaisesti. Osakkaina olevat maatalouden jäsenosuuskunnat valitsevat hallituksen jäsenet ja toimitusjohtajan.

itse lämpöosuuskunta on luokiteltavissa luonnolliseksi monopoliksi. Lukuisa joukko hakkeen tuottajia sen sijaan kilpailevat toistensa kanssa tässä tapauksessa määrän ja laadun asettamalla mittareilla. Lämmön käyttäjät ovat sidoksissa osuuskuntaan liittymiskustannusten ja kulutuksen välityksellä. ”Välimiehen” 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*”⁹⁸. Solmukohdan yritysmuotona osuustoimintaliike, yhteisöllisen toiminnan muotona on yksi ratkaisu neutraliteettiongelman.

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

2.4.3 Yhteisömuotojen integroituminen

Erilaisten yhteisömuotojen sulautuminen osaksi laajempaa yritystoimintaa näkyy koko yritys kentässä. Ideat ja uudet hyödyntämistavat ratkaisevat muodollisen yhteisöoikeudellisen esteen. Yhteisöoikeudellisia määritelmiä ei näin voikaan ymmärtää rajoittavina, vaan yritystoimintaan kuuluvina erilaisina yritystoiminnan muotoina, joiden hallintoon liittyvissä säännöissä määritellään vallan ja vastuun jakautuminen. On olemassa idealtaan samantapaisia yhteenliittymiä, joiden yhteistoiminnallisuus perustuu tällöin sopimusoikeudelliseen tehtävän/vastuun jakoon.

Yhteistoiminnallisista yrityksistä on mainittava *franchising-yritykset*. Nämä, ketjun jäsenet eivät ole yhtiömuodoltaan yhtenäisiä⁹⁹, vaan toimivat useiden yritystoiminnallisten yhtiömuotojen rajoissa. Sen sijaan jäsenyritysten keskinäinen 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 – yritysketjut ovat jakaneet immateriaalioikeuden, strategisen hallinnon, markkinoinnin ja tuotteistamisen

⁹⁸ Lainaus Ranskan vallankumouksen aikaisesta ihmis- ja kansalaisyhteisöjen julistuksesta.

⁹⁹ Esim. Hampurilaisketjut, pizzariaketjut.

kustannukset päämiehelle. Tämän konseptin alle kerätään itsenäisiä yrityksiä, 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. Toisaalta myös kauppakeskusten yritysten yhteiseen markkinointiperusteeseen liittyy ostoskeskusajattelu, missä asiakkaiden yhteinen tila ymmärretään asiakkaiden olohuoneena, jolloin 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 siitäkin, että yrityksen koon kasvaessa myymälään syntyy myös huonosti tuottavia neliöitä ja tehokkuus pinta-alaan nähden pienenee. Asia on kuitenkin yrityskohtaisen kustannus/hyöty -laskennan varassa.

3 ULKOISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET

3.1 Institutionaalinen toimintaympäristö

Institutionaalinen toimintaympäristö käsittää yhteiskunnan muutosten aiheuttamat vaihtelut yritysten toimintaedellytyksissä. Institutionaaliset muutokset käsitetään yleisellä tasolla pitkän ajanjakson muutoksina yhteiskunnan perusrakenteissa. Kun tarkastelualustana on voimakkaan muutoksen alla oleva markkinatalouden toiminta, ympäristö saattaa vuosikymmenten kuluessa muuttua ratkaisevasti tilaan, missä vanhat toiminnalliset säännöt eivät enää päde tai tehdyt kansainväliset sopimukset edellyttävät muutoksia kaupankäynnin markkinointiin tai menetelmiin.¹⁰⁰ Päivittäiskaupan alalla kilpailulainsäädäntö alkoi vaikuttaa toimintaan viime vuosisadan puolivälistä lähtien ja kuluttajalainsäädäntö vuodesta 1978 lähtien. Euroopan Unioniin liittyminen 1995 muutti kilpailunormistoa siten, että tehdyt ratkaisut eivät voi olla ristiriidassa unionin kilpailuoikeuden kanssa.

3.2 Kilpailuoikeus kiistojen ratkaisijana

Kilpailunormiston puuttuminen Suomessa viime vuosisadan alkupuolella on ollut kärjistämässä kahden markkinajohtajan keskinäistä suhdetta. Ratkaisemattomat kiistat osapuolten välillä kiihkeään kehitysvaiheen synnyttämässä kasvuongelmissa jäivät ratkaisematta. Alkuvaiheessa yksittäiset paikalliset kilpailuhäiriöt kuntien hankinnoissa sekä verotuksessa, markkinoinnissa ja hinnoittelussa koettiin ikävinä, lähinnä ketjuuntumattomien itsenäisten yritysten välisenä ongelmana. Tämä synnytti jatkuessaan paineita myös puuttua asiaan lainsäädännön ja sopimusten välityksellä.

Kulutusosuuskuntien Keskusliike¹⁰¹ kehotti hallintoa tekemään tutkimuksen *epäterveestä kilpailusta* ja ryhtymään sopiviin toimenpiteisiin ilmiön ehkäisemiseksi. Vaatimukset kohdistuivat monopolien ja hintasopimusten saattamiseksi lailliseen valvontaan. Tuolloisissa, vähemmän säännellyissä olosuhteissa toiminnalliset rajat eivät olleet aina kaikkien osapuolten hyväksyttävissä¹⁰² ja seurauksena eduskunta reagoi esitettyihin vaatimuksiin. Vuonna 1930 säädettiin laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi¹⁰³.

¹⁰⁰ EFTA 1961, EEC 1973, EU 1995.

¹⁰¹ Kulutusosuuskuntien Keskusliike. Kokouksesta käytettiin nimeä: ”Edistyksellisen osuustoimintaliikkeen edustajakokous v. 1928”. Teoksessa Virtanen (1998), s. 238.

¹⁰² Komulainen (2018), s. 30.

¹⁰³ Laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi (34/1930).

Säädetty laki ei silti vielä riittänyt osuustoimintaliikkeelle ja vaatimus uusittiin vuonna 1948 tehostettuna laajemmalla osallistujajoukolla. Tilanne tulkittiin molempien kaupan kilpailijaryhmien taholla samalla tavalla, vaikka todennäköisesti eri perusteilla, sillä myös yksityinen kauppa tahollaan esitti vaatimuksen epäterveen kilpailun ehkäisemiseksi. Yksityisen puolen perustelut ovat olleet tuona aikana verotukselliseen neutraliteettiongelmaan ja poliittiseen vaikuttamiseen liittyviä.¹⁰⁴

3.2.1 Kilpailu sääntelyn piiriin

Vuonna 1948 valtioneuvosto nimitti komitean 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 se harkitsi kilpailurajoituksia ulkomaisten yritysten etuisuudelle kansainvälisen kaupan näkökohdista.¹⁰⁵ Kilpailun epäkohdat ymmärrettiin tuolla perusteella pääosin kansainvälisestä kaupasta johtuvina.

Ensimmäinen kansallinen kilpailulaki (”kartellilaki”) astui voimaan 1958. Laki edellytti ainoastaan yrityksiä ilmoittamaan itse merkittävistä kilpailurajoituksista.¹⁰⁶ Julkisuuden katsottiin itsessään vähentävän vahingollisia rajoituksia. Vaatimusta noudatettiin vajavaisesti. Tuontia rajoitettiin lisenssikäytännön avulla. Kartellivirastolla oli täten heikko näkemys valtakunnan kilpailutilanteesta ja hintakartelleista. Menettelyn heikkoudeksi havaittiin jälkikäteen, että kilpailevan tuonnin estäminen ei lisännyt yritysten kiinnostusta kotimaisen kilpailukyvyn parantamiseen.¹⁰⁷

Patentti- ja Rekisterihallituksen yhteyteen perustettiin *Kartellivirasto*, joka aloitti toimintansa vuonna 1959. Viraston tehtävänä oli mm. kilpailunrajoituksia koskevien tietojen hankkiminen ja kartellirekisterin ylläpitäminen. Viraston yhteyteen perustetun Kartelliasiain neuvottelukunnan tehtäväksi määriteltiin:

1. Kilpailurajoitusten vahingollisten vaikutusten poistaminen neuvottelemalla
2. Ylläpitää neuvottelua

¹⁰⁴ Tamminen-Parpola (2012), s. 167.

¹⁰⁵ Kartellikomitean mietintö KM 1952: B 33.

¹⁰⁶ Laki (47/1957) talouselämässä esiintyvien kilpailunrajoitusten valvonnasta.

¹⁰⁷ Virtanen (1998), ss. 240–246.

3. Pyytää valtioneuvostoa arvioimaan, mikäli neuvottelut epäonnistuvat

Valtioneuvosto kutsui neuvottelukunnan jäsenet. Neuvottelukunnan kahdeksasta jäsenestä kaksi oli valittava liike-elämää edustavista yhteisöistä, kolme palkansaa- jia ja kuluttajia edustavista ja kolme elinkeinon harjoittajista.

Tuohon aikaan oli kuitenkin menossa poliittisella tasolla vuonna 1952 päätetty teollistamisprosessi,¹⁰⁸ ja teollisuuden edistäminen oli näin kilpailunäkökohtia tärkeämpää. Kilpailulainsäädäntöä luonnehti ns. valvontaperiaate. Suomessa oli val- lalla suurteollisuuskeskeinen, korporatistinen ajattelutapa. Ainakin pari vuosi- kymmentä vastakkaiset tavoitteet, toimivien markkinoiden edellyttämä kilpailuta- voite ja poliittinen todellisuus¹⁰⁹ hidastivat kilpailuoikeudellisten asioiden sisään- ajoa.

Vuoden 1964 kilpailulaki¹¹⁰ perustui edelleen vuoden 1952 kartellikomiteamietin- nön ”valvonta, väärinkäyttö- ja julkisuusperiaatteisiin” painottuvaan mietintöön. Hintavalvonnan ongelmat olivat merkittäviä. Hinnat saattoivat saada nou- susyökäksen taloudessa (teollisuudessa) tapahtuneiden rakenteellisten muutosten seurauksena tai sitten työmarkkinoiden heräämisen seurauksena. Seurauksena ti- lanteesta oli voimakas inflaatio/devalvaatio kierre, mikä saavutti huippunsa aivan 1970-luvun alkuvuosina.

Inflaation vaikutukset siirtyivät markkinoille osin senkin takia, että sisäinen kil- pailumekanismi ei toiminut riittävästi. Vuonna 1971 asetettiin hinta- ja kilpailuko- mitea tutkimaan olemassa olevan lain puutteita hintavalvonnassa ja kilpailunra- joituksissa sekä tekemään tarvittavat korjausesitykset. Komitea totesi lausunnos- saan:

”Mikäli ulkoisia tai kotimaisia inflaatiopaineita ei ole, hintataso on ensisi- jaisesti seuraus kotimaisesta kilpailutasapainosta”¹¹¹.

Vuonna 1973 hyväksytyn lain (423/1973)¹¹² 15 §:n mukaan kilpailunrajoituksella katsottiin olevan vahingollisia vaikutuksia silloin, kun se

¹⁰⁸ Alkusyökäksenä pidetään presidentti Urho Kekkosen pamflettia (1952) ”Onko maal- lamme malttia vaurastua”. Otava.

¹⁰⁹ Fellman (2010), ss. 147–159.

¹¹⁰ Laki (1/1964) taloudellisen kilpailun edistämisestä.

¹¹¹ Hinta- ja kilpailukomitean mietintö KM 1972: B:52.

¹¹² Laki (423/1973) taloudellisen kilpailun edistämisestä.

”aiheuttaa kohtuuttomia hintoja tai toimitusehtoja tahi ilman hyväksyttävää syytä rajoittaa toimintamahdollisuuksia elinkeinoelämän piirissä taikka vaikeuttaa elinkeinonharjoittamista”.

Vuoden 1973 kilpailulainsäädäntö oli kulminaatiopiste sodan jälkeiselle kehitykselle. Komiteamietinnön kilpailupolitiikka esitti ratkaisevaa roolia osana julkista hintapolitiikkaa¹¹³. Säädettyssä laissa¹¹⁴ toteutettiin komitean esitys kilpailuasiamiehen viran perustamisesta. Komitean mietinnön sisältö poikkesi edellisestä mietinnöstä (1952) ratkaisevasti siten, että tässä painotus oli *kilpailun edistämisestä*¹¹⁵ eikä *kilpailukyvyttömyyden*¹¹⁶ suojelusta.

3.2.2 Organisaatiot tueksi kilpailuongelmiin

Vuoden 1972 hinta- ja kilpailukomitea painotti myös *kuluttajapolitiikan* merkitystä yleisen tiedon ja markkinamekanismin tehokkuudelle. Osana hintavakauden tavoitetta katsottiin, että kuluttajan saaminen mukaan osaksi markkinavalvontaa omaisi merkittävän lisähyödyn kilpailuvalvonnalle. Asiaa oli ryhdytty valmistelemaan 1930 säädetyn lain, ”laki (34/1930) vilpillisen kilpailun ehkäisemisestä” - pohjalta. Ensimmäinen mietintö uudeksi laiksi vilpillisestä kilpailusta tehtiin jo v. 1967¹¹⁷, mutta esityksestä noussut voimakas keskustelu¹¹⁸ Suomessa siirsi asian vielä uuteen valmisteluun.¹¹⁹ Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisun (12/1974)¹²⁰ pohjalta valmistui ehdotus 1975 ja eduskunta hyväksyi lain ”kuluttajansuojalaki” -nimellä. Laki astui voimaan vuonna 1978.

Kilpailuasiamiehen toiminnassa 1973–1988 markkinavalta ja sen moninaiset väärinkäyttötavat ja toimivien markkinoiden rooli jäivät vähäiselle huomiolle johtuen osin vähäisistä resursseista. Asiamies keskittyi enemmän markkinoiden jakoon ja horisontaalisiin kartelleihin. Kilpailunedistämislakia uudistettiin v. 1985 parantamalla viranomaisten toimintamahdollisuuksia.

¹¹³ Virtanen (1998), s. 254.

¹¹⁴ Laki (423/1973) taloudellisen kilpailun edistämisestä.

¹¹⁵ Vientituki ja vientiavustukset.

¹¹⁶ Tullit ja tuontirajoitukset.

¹¹⁷ Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 1967 A9.

¹¹⁸ Keskustelu kumpusi vanhasta riidasta kaupparyhmittymien välillä. Yksityiset kauppiat katsoivat, että lain sisällöllä (Laki 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 mukanaoloon prosessissa).

¹¹⁹ Vilpillisen kilpailun lainsäädäntökomitean mietintö 111 (1971 B, 1971:24).

¹²⁰ Oikeusministeriön lainsäädäntöosaston julkaisu 12/1974.

Vuonna 1985 perustettu kilpailu- ja hintakomitea esitti mietinnössään¹²¹ Kilpailuviraston perustamista. Kilpailu- ja hintakomitea toi myös ”tehokkuus” – käsitteen yritystoiminnan ja kilpailukykyisen hinnoittelun määrittelyyn. Komitea esitti myös kovennettuja sanktioita rikkomuksista. Komitea ei myöskään pitänyt hintasäännöstelyä enää mielekkäänä tapana kilpailutilanteissa. Sitä pidettiin joissakin oloissa jopa toiminnan tehostuminen huomioon ottaen tavoitteen kannalta haitallisena, eikä sillä katsottu olevan suoraa yhteyttä tehokkuuden ja hinnanmuodotuksen välillä.¹²² Samaan aikaan keskusteltiin tarpeesta yrityskauppavalvontaan. Asia ei kuitenkaan päätenyt lakitekstiin. Laki kilpailunrajoituksista hyväksyttiin v. 1988¹²³ ja määrävä markkina-asema tuli terminä lakiin.

Kilpailuvirasto perustettiin vuonna 1988 ja samalla uudistettiin asiaan liittyvää hallintoa. Kilpailuviraston perustamisen yhteydessä päättyivät myös viimeiset jäänteet sodan jälkeisestä hintavalvonnasta. Kilpailuneuvosto perustettiin.

Kilpailulainsäädäntö uusiutui vuosikymmenen vaihteessa markkinoiden muuttuessa kansainvälisen kaupan vaatimuksiin. Syyskuun alussa 1992 voimaantullut Laki kilpailunrajoituksista (480/92) sisälsi kieltoperiaatteen. Siinä kiellettiin määrävän markkina-aseman väärinkäyttö. Määrävässä markkina-asemassa oleville yrityksille tuli *ilmoitusvelvollisuus* yrityskaupasta, jolla voidaan olevan merkittävää vaikutusta kilpailuolosuhteisiin. Kilpailunrajoituslain 9 §:n mukainen väärinkäyttöperiaate jäi koskemaan käytännössä enää lähinnä vertikaalisia kilpailunrajoituksia eli tuotanto- ja jakeluportaalla toimivien elinkeinonharjoittajien kilpailunrajoituksia¹²⁴.

Merkittävään testiin uusi hallintovirasto joutui yrityskauppojen valvonnan kohdalla vuonna 1996, kun Kesko ilmoitti ostavansa Tuko Oy:n osake-enemmistön. Keskolla oli käsitys, että Suomen kilpailunrajoituslain mukaan Kilpailuvirastolla ei ollut toimivaltuuksia *puuttua* yrityskauppoihin¹²⁵. EU jäsenyyden perusteella komissio katsoi kaupan kuuluvaksi EU liittymäsopimuksen piiriin.¹²⁶ EU:n komissio torjui Keskon Tuko-fuusion sillä perusteella, että kaupan keskittymä olisi

¹²¹ Kilpailu- ja hintakomitean mietintö KM 1987:4.

¹²² Virtanen (1998), ss. 256–260.

¹²³ Laki (709/1988) kilpailunrajoituksista, § 7.

¹²⁴ Kilpailulainsäädäntö uudistuu. Kilpailupoliittisia tiedonantoja 2/1992. Hakaniemen pikapaino. Helsinki 1993.

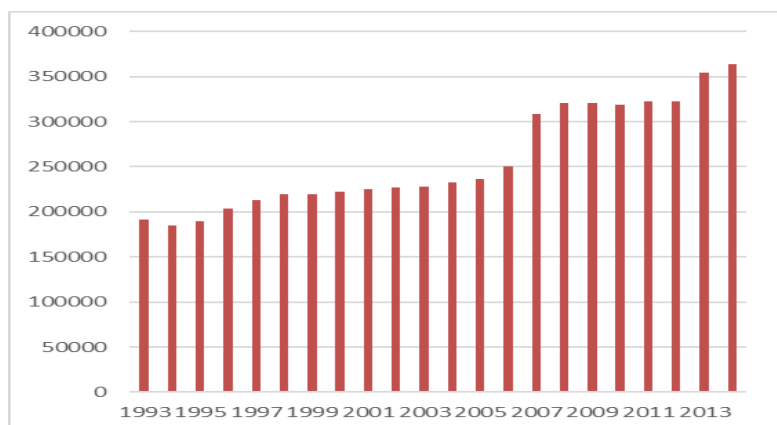
¹²⁵ Kilpailurajoituslakia valmisteltaessa 1980-luvun lopulla suomalainen elinkeinoelämä (mm. Kauppakamari) vastusti yrityskaupparajoituksia. (Perustuu henkilökohtaiseen prosessissa mukana oloon).

¹²⁶ 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.

saanut kohtuuttoman vahvan markkina-aseman.¹²⁷ Kilpailuvirasto edellytti helmikuussa 1997, että Keskon oli osana yrityskauppaa myytävä osa kauppaan kuuluvasta Tukon päivittäistavarakaupasta. Kauppaan liittyvä unionin kilpailuoikeudellinen ratkaisu todennäköisesti vaikutti myös siihen, että vuoden 1998 kilpailulaikiin *lisättiin yrityskauppavalvontaa* koskevat asiat.

3.2.3 Kansainväliset markkinat avautuvat

Teollistumisen aikana oli jo vallitsevana yhteistyö Suomen ja muiden tärkeiden kauppakumppanien välillä talouden alalla. Suomi oli liittynyt liitännäisjäsenenä EFTA-tulliliittoon, tärkeiden kauppakumppanimaiden joukkoon vuonna 1961.¹²⁸ EFTA sopimus edellytti, että joissain tapauksissa viranomaisten olisi pystyttävä puuttumaan haitallisiin sopimuksiin, joilla pyritään rajoittamaan tai väärään suuntaan ohjaamaan tullien ja määrällisten rajoitusten poistumisesta koituvat edut kilpailulle. Tulliliittoon liittymisen osana oli myös kuluttajansuojalain säätäminen, minkä yksi tavoite oli jäsenmaiden kuluttajien yhdenmukainen kohtelu yhdistyneellä markkinalla.



Kuvio 2. Yritysten lukumäärä 1993–2014. Tilastokeskus

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

¹²⁷ EY:n komission päätös (T-22/97) 20.11.1996 Keskon Tuko-kauppaan: "Keskittymä, joka muodostui Kesko Oy:n hankittua yksinomaisen määräysvallan Tuko Oy:ssä ostamalla sen osakkeita, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen tavoitteisiin soveltumattomaksi."

¹²⁸ Fellman (2010), s. 151.

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

Suomi syvensi kansainvälistä sopimusjärjestelmää v. 1974 liittymällä EEC-sopimukseen (ulkojäsenenä).¹²⁹ Tämä sopimus itse asiassa sitoi Suomen kansainvälisen yhteistoiminnan tavoitteisiin kaupan esteiden poistamisessa. Samaan aikaan oli meneillään maailmanlaajuinen GATT-prosessi tullien poistamiseksi.¹³⁰ Suomi avautui kansainväliselle kilpailulle ja kilpailutilanne sai uuden ulottuvuuden.

Yritysten vähäinen lukumäärä ei tarjonnut vielä 1970-luvulle tultaessa vähittäiskaupan ulkopuolella riittävää tiheyttä keskinäiselle kilpailulle. Korporatiivisen suuryritysten rinnalle alkoi kuitenkin 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.

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.

Kilpailuneuvosto.

1992 Laki kilpailunrajoituksista. (*Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö*), (*kieltoperiaate*).

1998 Kilpailulaki, (*Yrityskauppa- ja kilpailuviraston perustaminen*).

¹²⁹ Neuvostoliiton kanssa tehdyt kahdenväliset sopimukset sitoivat Suomen valtiota vielä tuossa vaiheessa.

¹³⁰ GATT-prosessi tullien alentamiseksi maailmankaupassa alkoi v.1948 (Maailmanliittosuunnitelman kaaduttua USA:n jättäessä ratifioimatta sopimuksen) ja prosessi päättyi 1995 tavoitteiden täytyttyä. Kauppajärjestö WTO jatkaa sen jälkeen työtä kansainvälisen kaupan ongelmien ratkaisujen alueella.

2011 Kilpailulaki. (*Systematisointi*).

Liittyminen Euroopan unioniin (1995) muutti Suomessa toteutettavan kilpailunormiston perustan. Unionin oikeus tuli ylimmäksi perustaksi, jota jäsenmaiden tuli noudattaa. Näiden rakenteellisten muutosten jälkeen kilpailulakiin (2011) on tehty kehityksen edellyttämiä yksittäisiä sisältömuutoksia.

Kilpailevien päivittäistavaraketjujen yhtiömuodot ovat perusteiltaan aiheuttaneet ajoittain toisistaan poikkeavaa mukautumista talouden mukanaan tuomiin muutoksiin¹³¹. Toisaalta kehityksen mukana *institutionaaliset muutokset* ovat ohjanneet kumpaakin suuntausta yhtenäisen talousjärjestelmän piiriin. Jäljelle jääneet menetelmät ja normitulkinnot *yksityisen yritystoiminnan ja yhdistysperusteisen taloudellisen toiminnan* välillä samalla markkinalla ovat kehityksen myötä nousseet pintaan ongelmallisina. Kuluttajaosuuskunnat toimivat viiteryhmissä kilpailuoikeuden näkökulmasta samalla markkinalla, mutta noudattavat viiteryhmissä osin osuuskunnan periaatteisiin liittyvää poikkeavaa normistoa¹³². Euroopan unioniin liittymisen seurauksena vaatimukset kohdistuivat kilpailunormiston sisältämän yhtenäisen kohtelun toteuttamiseen koko unionin alueella.

Toisistaan poikkeavat yhteisömuodot olivat aiheuttaneet kaupan toiminnalle keskinäisen kilpailun eriytymistä muista, kuin taloudellisista syistä ja aiheuttivat samalla poliittista kitkaa sovitettaessa kahta erilaista järjestelmää muuttuneisiin olosuhteisiin. Kauppojen ryhmittäminen omiksi ketjuikseen muutti myös koko vähittäiskaupan markkinan kilpailullista tasapainoa, jolloin monet pienemmät kaupparyhmät joutuivat vaikeuksiin ja liitettiin pääosin (1997–2016) kahden johtavan ketjun hallintaan.¹³³

3.3 Rahamarkkinoiden vapauttaminen

Suomalainen talouspolitiikka perustui jo sotaa edeltävistä ajoista lähtien *säännötellyille rahamarkkinoille*. Korkosäännöstelyn perusteiksi mainitaan alkuvaiheessa mm. korkotason pitäminen hallinnollisesti matalana yritysten toimintaedellytysten turvaamiseksi sekä vuokrien ja hintojen nousun estämiseksi¹³⁴.

¹³¹ Markkinointi, poliittiset vaikutuskanavat, asiakassuhde, omistus ja verotus.

¹³² Voiton/ylijäämän jako

¹³³ Kaikkiaan kolme erillistä suurta yrityskauppaa vähensi kilpailijoiden määrää ja lisäsi siten kaupan keskittymistä. Ostetut kaupat jaettiin Kuluttaja- ja Kilpailuviraston (KKV) vaatimuksesta molemmille osapuolille alueelliseen markkinatasapainoon liittyvistä syistä. Ostava ketju ei siten yksin hyötynyt kaupasta. Lisäksi osuuskunta Elanto fuusioitui S-ryhmään v. 2004.

¹³⁴ Tarkemmin: Tarkka, Juha (1988), Suomen rahoitusmarkkinat ja talouspolitiikka, s. 192. Kirjassa: Raha, inflaatio ja talouspolitiikka. Toimittajat: Seppo Honkapohja ja Antti Suvanto. Valtion painatuskeskus. Helsingin yliopiston taloustieteen laitos.

Markkinoilla tapahtuneet muutokset nostivat vuosina 1972–85 inflaation ajoittain kaksinumeroiselle tasolle¹³⁵. Näiden muutosten seurauksena inflaatiovaikutus tuli yrittäjän ongelmaksi ja hinnoittelun perusteisiin tuli merkittävä epävarmuustekijä. Voimakkaan inflaation oloissa hinnoittelumenetelmänä oli käytössä *liiketoimintakustannuksiin* liittyvä matematiikka. Menetelmä ei lähtökohtaisesti huomioi tulevaa inflaatiota, ja virheet näkyivät kannattavuudessa. Lähinnä teollisten yritysten kohdalla päädyttiin inflaation vaikutuksien eliminointiin tähtäävissä toimissa kirjanpitoimenetelmiin, kuten investointivaraukseen, vapaampaan poistoiikeuteen ja varaston aliarviointiin.

Voimakas inflaatio aiheutti hintapolitiikassa ristivetoa hintasäännöstelyn ja reaalitalouden välillä. Kuluttajakaupalle teollisuuden menetelmät eivät olleet riittäviä. Kauppaan liittyvä hinnoittelu oli kuitenkin myös hintasäännöstelyn alaista. Tuoloin 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.¹³⁶

Vähittäiskaupan toimijoihin epävarmuutta tuova hintasäännöstely jatkui 1980-luvulle. Tällöin hintajärjestelmään liittyvää painetta lievennettiin asteittain kohde-ryhmää pienentämällä ja irrottamalla kulutustavarat lopulta kokonaan valvonnasta. Kilpailuviraston perustamisen yhteydessä 1988 päättyi myös yleinen hintavalvonta.

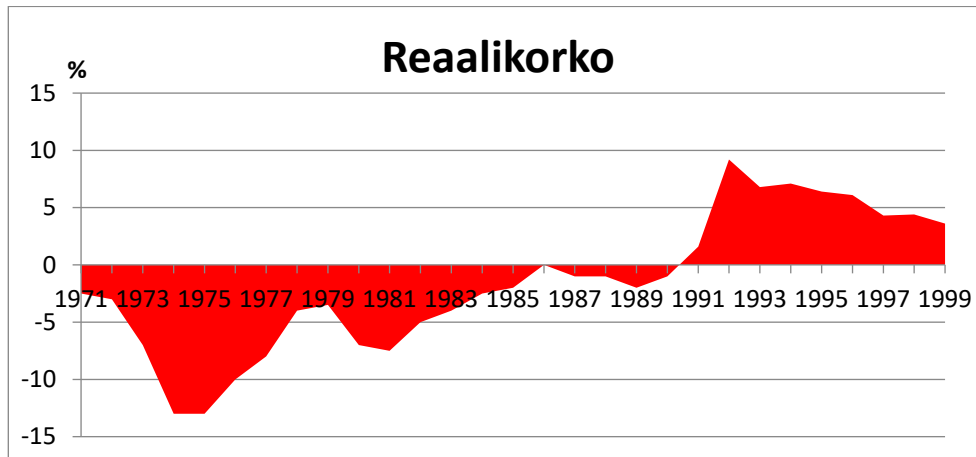
Uusi taloudellinen tilanne syntyi, kun inflaatio-ongelma poistui, reaalkorko vaikiintui positiiviselle tasolle ja hintasäännöstely päättyi. Näiden muutoksien seurauksena markkinatalouden elementit pääsivät muotoutumaan luonnollisella tavalla. Tämän muutoksen seurauksena siirryttiin hinnoittelussa *kustannusperusteisesta* ajattelusta vähitellen *markkinakeskeiseen* ajatteluun ja myös kilpailunormistossa.

¹³⁵ Ibid. s. 211

Inflaatiota kiihdyttävistä muutoksista voi mainita esimerkiksi: Voimakas teollistuminen ja kaupunkiin muutto. Ammattiyhdistysliikkeen aktivoituminen. Ulkoisen kilpailun puuttuminen. Rahamarkkinoiden kasvu.

¹³⁶ 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”.

Kirjoittajan huomio: Ongelmat saattoivat liittyä osuustoimintaliikkeen ”oikea hinta” -periaatteeseen, jolloin perusteena oli kustannushinnoittelu. Tällöin vastaaminen inflaation hintavaikutukseen jäi vajaaksi.



Kuvio 3. Teksti puuttuu (Tilastokeskus)

Negatiivinen reaalikorko on tilanne, missä inflaatio on suurempi kuin luoton korko. Hinnottelun kohdalla merkittävänä muutoksena voi pitää reaalikoron siirtymistä positiiviseksi vuonna 1990 noin 60 vuoden korkosäännöstelyn ajan jälkeen. Muutos oli ratkaiseva markkinatalouden institutionaalisen taustan myöhemmässä rakentumisessa.

Positiivisen reaalikoron mukana yritysten laskentatoimeen tuli ennustettavuutta. Markkinat eriytyivät toimialakohtaisiin osamarkkinoihin ja yritykset ulkoistivat herkästi toimintojaan.¹³⁷ Muutosprosessissa kilpailuoikeudellinen tarkastelu terävöityi myös osamarkkinoita koskevaksi. Kysynnän hintajouston mukaiseen hinnoitteluun siirryttäessä menetelmä vähensi olennaisesti hintakilpailun mahdollisuuksia. Tällöin yritystason asiakasjärjestelmät ja markkinointi nousivat olennaisiksi. Kuluttajan hinta- ja laatuvertailuun liittyvä perusta on vähitellen jäänyt asiakasjärjestelmien varjoon.

3.3.1 Vähittäiskauppa muutosten kourissa

*Rahamarkkinoiden vapauttaminen (1983–1990)*¹³⁸ sekä määrällisestä säännöstelystä että korkosäännöstelystä oli vaikutuksiltaan yritystoiminnan ympäristössä merkittävä muutos. Vanhat 1940-luvulta saakka säännöstelyihin korkoon ja määrällisiin luottorajoituksiin iskostuneet talouskäsitteet eivät enää sopineet rajojen

¹³⁷ Investointien kannattavuuteen liittyvä tehokkuustavoite nosti arvoaan. Esimerkiksi ulkoistamalla ydintehtävään liittymättömät toiminnot perusyksiköihin voitiin parantaa hallinnollista tehokkuutta. Negatiivinen reaalikorko ei enää tukenut kannattavuutta.

¹³⁸ Tarkka, Juha (1988): 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.

yli liikkuvien pääomien ympäristöön. Moninaiset seuraukset ketjuuntuivat syvemmäksi yrityskulttuurin muutokseksi ja uudeksi talousympäristöksi. Olennaisimmat muutokset kaupan kilpailussa perustuivat rahamarkkinoiden vapauttamisen seurauksiin, erityisesti *hinnoittelumenetelmiin ja ”voitto” -käsitteen sisältöön* sekä siitä johdannaisiin vaikutuksiin, kuten markkinointimenetelmiin.

Voitto oli aiemmin seuraus hinnoittelumenetelmästä yrityksen sisäisenä ratkaisuna. Kun kysynnän hintajoustomenetelmä muuttui vallitsevaksi, menetelmä edellytti hinnoittelun muuttamisen markkinaehtoiseksi. Hintakilpailun rooli menestyksen perustana heikkeni ja kilpailijoille syntyi kiinnostus rakentaa korvaavia menettelytapoja, kuten asiakasohjelmia.

Korkosäännöstelyn ”siunauksellisuuteen” perustuvat vanhat pelisäännöt alkoivat vähitellen antaa sijaa talouden perusteiden muutokselle. Rahamarkkinoiden vapautumisen vaikutukset ovat erityisen merkittävät yrityksiä koskevan uuden ympäristön rakentumisessa. Muutos näkyy taustalla kahden pääkilpailijan toimintojen vertailussa ja asiakasohjelmien sisällössä. Uusi tilanne nosti paineita siirtyä *tuotteeseen liittyvästä kilpailusta yritystasolla tapahtuvaan asiakasmarkkinointimenetelmiin liittyvään kilpailuun*. Rahamarkkinoiden vapauttaminen poisti myös argumentit siitä, onko yritys voittoa tavoitteleva vai ei. Rationaalisen käyttäytymisen perusteella vapailla kilpailullisilla markkinoilla toimiva yritys tavoittelee hintajoustopuolelta optimaalisia. Markkinatalouden kysynnän ja tarjonnan ongelmia tasoittava elementti pääsi näin korjaamaan säännöstelyn aiheuttamia virheitä myös investointien perusteluissa.¹³⁹



Kuvio 4. Hinnoitteluperusteen muutos

¹³⁹ Negatiivisen reaalikoron oloissa lähes jokainen investointi oli kannattava. Kannattavuus tehostui vielä, mikäli investointi on tehty velkarahalla. Tällöin investoinnin nimellisarvo nousi ja velan reaaliarvo laski. Positiivisen reaalikoron ympäristössä investointien kannattavuus riippuu normaalista talouden tekijöistä kuten omarahoituksesta, talousympäristöstä, tuotoista ja korosta sekä investoinnin käyttöiästä, poistosta.

Erityisesti *investointilaskelmiin* tuli selkeä muutos. Aiemmin investoinnit olivat kiinni rahan määrällisestä saatavuudesta (noin vuoteen 1988). Voimakkaan inflaation ja korkosäännöstelyn yhdistelmässä investointeja yleensä pidettiin laajasti kannattavina. Negatiivisen reaalikoron oloissa lainalla rahoitettuna ne usein myös olivat kannattavia. Muutoksen jälkeen investointeihin tuli rationaalista ajattelua ja taloudellista tehokkuutta.

Erityisesti investointien omarahoituksen määrä nousi olennaiseksi tekijäksi yrityksen menestymiselle. Kilpailuoikeudellista ongelmaa tarkastellessa muutos tehosti myös kaupan kilpailijoiden erilaista yhteisöllistä menettelyä. Ylijäämän/bonuksen poikkeava valtion verotukseen perustuva kohtelu on osoittautunut menestystekijäksi investointien kasvattamisessa.

Vaikka kustannuslaskennan *kateajattelu* ei menetelmällisesti muuttunut, järjestelmään tuli ”sielu”¹⁴⁰. Tällöin kateajatteluun perustuva yritysanalyysi oli nyt tehokkaampaa. Ulkoiset institutionaaliset rahamarkkinoihin liittyvät tekijät eivät enää häirinneet yrityksen rationaalista laskentaa, eivätkä siten tuoneet ylimääräistä ennustamatonta epävarmuustekijää laskelmiin. Rahamarkkinoiden vapauttamisen seurauksena korko vähitellen vakiintui ja tuki siten yritysten talouden hoidon ennustavuutta. Aiemmin kustannusperusteinen tuotteiden hinnoittelu alkoi vähitellen muuttua *markkinaperusteiseksi, kysynnän hintajousto* hinnoitteluksi.

3.3.2 Hinnoitteluvaikutukset

Markkinahinnoittelun tavoitteena yrityksissä on saavuttaa tavoiteltu kokonaiskate vuositasolla. 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 *käyttäytymistaloustieteen*¹⁴¹ *mukaiseksi hinnoitteluksi*. Kyse ei enää ole hintakilpailusta, vaan asiakasohjelmien tehokkuudesta.

Kaupan alalla on lisäksi hyvin tiheä toistensa kanssa vaihtoehtoisten tuotteiden verkosto¹⁴². Kyljyksen vaihtoehtona saattaa hyvinkin olla grillimakkara. Kirjan

¹⁴⁰ Siirryttiin teknisestä laskennasta taloudelliseen ajatteluun. Esim. kiinteistön arvo mitataan sillä, kuinka paljon rahaa kulkee kiinteistön kautta.

¹⁴¹ Käyttäytymistaloustiede tutkii kuluttajan käyttäytymistä erilaisissa olosuhteissa.

Esim. Thaler Richard (2015): ”Väärin käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty.”

¹⁴² Kuluttajakäyttäytymistä ovat tutkineet:

Kuluttajapreferenssin vaikutusta: Laaksonen, Pirjo (1992).” Conceptualization of Product Involvement as a Property of a Cognitive Structure”. Universitas Wasaensis.

vaihtoehtona voi olla ruusukimppu. Kuluttajan tarve toimii ensisijaisena määreenä. Tuotekohtaisen hinnan vaikutus kilpailun indikaattorina vesitty osin vertailuympäristön elastisuuteen (substituutit)¹⁴³ ja tarkkailun kohteeksi jää ainoastaan *kilpailun taso tai aidon kilpailun olemassaolo* ylipäänsä¹⁴⁴. Markkinavalta auttaa pysymään lähempänä yrityksen oman kokoonsa liittyvää, optimaalisen katetavoitteen tasoa (kuvio 13) ja hidastaa kilpailun tuomaa painetta alemmalle hintatasolle. Samalla markkinavalta hidastaa myös koko kyseisen markkinan kehitystä parempaan ja tehokkaampaan tuotantoon tai palveluun. Lähtökohtaisesti markkinaosuuden katsotaan korreloivan markkinavallan kanssa ja sen seurauksena markkinaosuus on viite myös mahdollisista määrävän markkina-aseman väärinkäytön mahdollisuudesta.

Taulukko 1. Kysynnän hintajousto. Kokonaiskate muodostuu määrän ja hinnan funktiona

Muuttuvat kustannukset	Hinta	Myyntikate	Myyntimäärä	Kokonaiskate
55 €	90	35	100	3 500
55 €	100	45	82	3 590
55 €	110	55	69	3 795
55 €	120	65	59	3 835
55 €	130	75	49	3 675
55 €	140	85	42	3 570
Oikea hinta 120 €/kpl				

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

Markkinahinnoitteluun siirtyminen tasoitti osuustoimintaliikkeiden ja osakeyhtiöiden suhdetta kuluttajiin. Kuluttajakauppa muutti vanhaa perinteistä hinnoittelumenetelmäänsä, tosin siinä tahdissa, kun teknologia ja markkinaosaaminen antoivat valmiudet.

Tuotteen ominaisuuksien vaikutusta: Lancaster, Kelvin (1966), "A New Approach to Consumer Theory". Article in Journal of Political Economy 74(2):132–132.

¹⁴³ Samaan kuluttajan tarpeeseen sopivat tuotteet.

¹⁴⁴ Komission tiedonanto 2009/C, 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 määrävä markkina-asema." "...ilmaisuuun korottaa hintoja sisältäyty yrityksen kyky säilyttää hinnat kilpailukykyisen tason yläpuolella..."

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 tehokkaampia kokonaisuuksia *markkinointimenetelmistä*, joiden avulla hintatasoa voidaan kannattavasti nostaa hintajousto- perustuvasta rajoituksesta riippumatta. Markkinoiden yleinen *keskittyminen* ja erityisesti *asiakasjärjestelmät* ovat tuolloin kilpailullisesti hintatasoa selkeämpiä indikaattoreita markkinavallan olemassaololle ja mahdollisesti määräävän markkina-aseman väärinkäytölle.

3.3.3 Vaikutus kilpailutilanteeseen

Järjestelmillä on toistaiseksi tutkimatta jäänyt yhteyskohta myös kilpailuoikeuteen. Erityisesti, mikä on asiakasohjelmien merkitys suhteessa hintatasoon ja kilpailuasetelmaan? Milloin menetelmät ylittävät *vaikutuksiltaan* määräävän markkina-aseman väärinkäytön rajat, kuten uskollisuusalennus ja siihen liittyvät sitominen, imuvaikutus ja mahdollinen markkinan sulkeminen.¹⁴⁵ Mikä merkitys on kuluttajansuojalain alennusmyyntirajoituksilla, kun vertailun vakiohintaa kiinne- kohtana on kadonnut¹⁴⁶. Tästä syystä erityisesti kilpailulain kuluttajansuojan hinnoittelu- ulottuvuudet tulisi ottaa uudelleen arviointiin mahdollisen perustevirheen eliminoimiseksi.

Asiakaskorttien tietojen hyödyntäminen mahdollistaa vähittäiskaupassa yhdenmukaisen hinnoittelumekanismien, mitä kutsutaan *kysynnän hintajoustohinnoitteluksi*. Tällöin hintakilpailu rationaalisenä kilpailumenetelmänä puuttuu osittain hinnoittelun peruselementistä. Menetelmä johtaa tällöin hintakilpailun jonkinasteisen heikkenemiseen ja syntyy paineita löytää kilpailulle muita, poikkeavia ja 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 siirrytty etsimään asiakasetujen parasta kombinaatiota.

Pienemmät, samalla markkinalla toimivat yritykset etsivät *kokoonsa sopivaa* rakennetta, missä voivat maksimoida tuloksensa. Näin ollen saattaa olla mahdollista, että kokoluokassaan pienemmät yritykset saavuttavat jossain tilanteessa jopa

¹⁴⁵ Vähittäiskaupassa markkinan sulkeminen ei ole todennäköistä. Päivittäistavara- kauppa ei liity teknologiaan eikä sopimuksiin. Lähinnä pohdintaan tulee uskollisuusalennus ja sen aiheuttaman imuvoiman vaikutus.

¹⁴⁶ Hinnoittelu seuraa markkinamekanismia. Kysynnän ja tarjonnan vaihteluita.

suhteellisesti paremman katteen kuin markkinajohtajat, jotka puskevat tietä korkeammalle markkinaosuudelle ja hintatasolle.

*Kysynnän hintajoustohinnoittelu*¹⁴⁷ on luonteeltaan voiton maksimointia. Mikäli kilpailua ei lainkaan ole, hinta asettuu rationaalisen päätöksenteon mukaisesti tälle tasolle. Ainoastaan aito kilpailu hinnalla, laadulla ja palvelulla voi pysyvästi alentaa hintoja. Asia voidaan ilmaista toisin; Kun hintatasoa halutaan kannattavasti korottaa, yritysten on pyrittävä minimoimaan hintakilpailu tai kehitettävä menetelmä, millä asiakas saadaan maksamaan korkeampi hinta. Hintataso määrittyy tällöin *kilpailun ja menetelmien funktioksi*. Ajatus siitä, että yritys vapaaehtoisesti laskisi pysyvästi hintatasoa hintajouston alle, ei ole rationaalista.

Hinnoittelumenetelmien taustalla kaupan alalla on olemassa edelleen kustannushinnoittelu¹⁴⁸ välttämättömänä *lisäinformaationa*. Menetelmän avulla tiedostetaan mahdolliset toiminnan rajoitukset, kuten tuotteen poistaminen tarjonnasta tai ääritapauksessa koko toimintaidean uudelleen harkinta.

Osuustoimintaliikkeen ”voittoa tavoittelematon”¹⁴⁹ -määritelmä on jäänyt yrityksen toiminnallisiin periaatteisiin ilman tosiasiallista merkitystä ja siirtynyt kysynnän hintajoustoan perustuvan hinnoittelumenetelmän seurauksena viestinnässä

markkinointisanastoon. Kysynnän hintajoustohinnoittelu, kustannusten minimoiminen ja kehitystyön maksimoiminen ovat riippumattomia yritysmuodosta. Ne kaikki sisältyvät taloudellisen ja kilpailullisen toiminnan agendaan. Tällöin on välttämätöntä katsoa enemmän toiminnan sisältöä kuin muodollista sanastoa. Osingon maksimoiminen, työosuuskunnassa palkan maksimoiminen, tuottajien osuuskunnissa tuotannon ja jalostuksen tuoma lisätulo sekä sitä kautta voiton maksimoiminen sisältävät kannustimena voiton elementin. Vaikuttimet liittyvät taloudelliseen toimintaan ja tuolloin myös voiton erilaiset merkitykset on arvioitava yhtenäisen normijärjestelmän mukaisesti.

¹⁴⁷ Kysyntään vaikuttavat kysynnän hintajousto ja kysynnän ristijousto. Tässä tapauksessa pelkistän asian. Kysynnän hintajoustohinnoittelu tarkoittaa tilannetta, missä hinnan välityksellä kysyntä ja tarjonta tasapainottavat toisensa.

¹⁴⁸ Joillakin toimialoilla asialla on edelleen suuri merkitys. Tällaisia löytyy ehkä eniten teollisuudessa substituutittomien erikoistuotteiden myynissä.

¹⁴⁹ Osuuskuntalaki, 1 luku, 5 §: Osuuskunnan toiminnan periaatteet ei sisällä ”voittoa tavoittelematon” -määritelmää. Maininta ”jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen”. voidaan tulkita tarkoittavan voittoa tavoittelematonta toimintaa. Esimerkiksi Osuuskunta KPO:n säännöissä kohta on ilmaistu määritelmällä: ”liiketoimintaa harjoittamalla tuottaa palveluja ja etuuksia jäsenilleen”. Määritelmä viittaa tällöin osuustoimintaliikkeen periaatteisiin.

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

Voiton määritelmään sisältyvä dynamiikka:

Voiton tavoittelu on markkinatalouteen kuuluva ja ihmisen luontaiseen käyttäytymiseen perustuva kannustinmenetelmä, 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. Talouden kasvu ymmärretään voitontavoittelun kilpailullisten rajoitteiden alaisena syntyä osaamisen kumuloitumista.

Osuustoimintaliikkeen suhde kilpailuoikeuteen poikkeaa selkeästi osakeyhtiön omaksumasta tulkinnasta. Osuustoimintaliikkeen alkuperäinen tarkoitus on tuottaa jäsenilleen etuja, jolloin toiminnan tulos on suunnattu suljetulle alueelle. Näkemys ulkopuolisesta markkinasta ei tällöin ole kuulunut osuustoiminnallisen käsitteistön sisältöön. Tällöin myös verotus ja markkinalähtöinen kilpailu oli jäänyt vähemmälle huomiolle. Unionin oikeuden kohdentuminen on kuitenkin markkinakeskeistä kilpailuoikeuden alueella, ja näin saattaa syntyä vanhentuneiden menetelmien kohdalla sopimaton tulkinta.¹⁵⁰ Osuuskuntien periaatteet nähdään sektorikäsitteen sisältämänä oikeutena edelleen toimia osittain kilpailu- ja verolakien ja myös kirjanpitolain ulkopuolella. Myös KILA:n lausunto¹⁵¹ viittaa siihen, että lautakunnan mukaan osuustoiminnallisessa muodossa toimiva yhteisö voisi historiallisen lähestymistavan ja erillissektorimääritelmän perusteella edelleen poiketa unionin oikeuden asettamista rajoista. Unionin oikeuden mukaan kysymys on kuitenkin valtion tuesta, mikäli menettely johtaa tuolloin yhden kilpailijan kohdalla poikkeaviin taloudellisiin etuihin.¹⁵²

Syntynyt ristiriitainen suhtautuminen liittyy vahvasti osuustoimintaliikkeen historiaan. Siirtyminen periaatteiden ohjaavasta ajattelutavasta kilpailuoikeuden ympäristöön ei ole ollut kovin vahvasti osuustoimintaliikkeen hallinnollisella muutosagendalla. Vanha käsitys osuustoimintaliikkeestä suojattuna sektorina¹⁵³

¹⁵⁰ Komission tiedonanto 2016/C Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 107 artiklan 1 kohdassa tarkoitettusta valtiontuen käsitteestä. 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”.*

¹⁵¹ KILA:n lausunto 1932/9.12.2014. *”Tarkastelun perustana on yleinen kirjanpitolaki, mutta mahdolliset erityissäännökset ja -määräykset esimerkiksi asianomaista kirjanpitovelvollista koskevassa sektorilainsäädännössä tulee aina erikseen ottaa huomioon.”*

¹⁵² EU komission tiedonanto 2016/C, kohdat 38 ja 39.

¹⁵³ Valtioneuvoston raporttisarja 5/2014, s. 37. *”Pohjoismaiden talouksissa aiemmin suojatuksi sektoriksi kutsuttua asiaa ei käytetä enää edes terminä. Tätä taustaa vasten*

on muutosten mukana kuitenkin kadonnut ja kuluttajaosuustoimintaliikkeen oletetaan mukautuvan yritystoimintaa koskevan lainsäädännön rajoittamaan normistoon.

tuntuu ilmeiseltä, että osuuskuntien paine toimintojen uudelleenjärjestelyyn tulee kasvam-
aan tulevina vuosina.”

4 KAUPAN KILPAILULLINEN KESKITTÄMINEN

4.1 Markkinavalta ja kaupan menetelmät

Yrityksen strategia kertoo, millä menetelmillä yritys suunnittelee pärjäävänsä kilpailussa pitkällä aikavälillä. Strategia muodostuu toimialalla käytettävissä olevista vaihtoehdoista. Strategiat ovat tyypillisesti yleisellä tasolla olevia tavoitteita ja siksi on hyvin harvinaista, että ne joutuisivat arvioitavaksi oikeudellisen regulatation kanssa. Strategiat ovat ilmaisultaan yleisluonteisia, eikä niistä useinkaan ilmene, miten ne toteutetaan käytännössä. Vasta kun strategiat siirtyvät operatiiviselle tasolle käytännön menetelmiksi, niiden sisältö ja vaikutus avautuu ulkopuolisille ja asiakas voi arvioida strategian käytännön toteuttamismuotojen sisältöä.

Kilpailullinen menestyminen perustuu optimaalisissa kilpailullisissa olosuhteissa kilpailijan *strategisten valintojen*, teknillisen, taloudellisen tai hallinnollisen osaamisen hyötyihin - siis etevämmyydellä hankittuun asemaan markkinalla. Tällöin kilpailijan muita parempi osaaminen strategisilla alueilla imee asiakkaita puoleensa muita kilpailijoita enemmän. Kilpailullisesti strategioiden avulla on mahdollista irtautua ainakin osasta kilpailutilannetta ja siten saada markkinavaltaa ja mahdollisuus vapaampaan hinnoitteluun.

Yrityksissä käytettävien menetelmien soveltuvuus käytäntöön voidaan arvioida unionin kilpailuoikeutta käsittelevistä tuomioista¹⁵⁴. Tuomiot ovat kuitenkin usein koskeneet yrittäjä/yrittäjä tilanteita ja niiden soveltuvuus ei varauksetta sovi kuluttajakäsitteisiin. Menetelmät on siis arvioitaessa jaettava yrittäjä/yrittäjä -suhteisiin sekä yrittäjä/kuluttaja -suhteisiin vaikuttaviin toimenpiteisiin. Kuluttajasuhteeseen liittyvät ratkaisut ovat unionin ja jäsenvaltion välisessä työnjaossa jääneet jäsenvaltion ratkaistavaksi, jollei unionin ja kansallisen kilpailuviranomaisen toimivallan jako edellytä toisin¹⁵⁵.

Tutkimuksessa tulee tarkastelun alaiseksi myös Euroopan unioniin liittymisen (1995) seurauksena unionin tuomioiden suhde osuustoimintaliikkeeseen liittyviin viiteryhmästä poikkeaviin menettelyihin.

¹⁵⁴ Unionin oikeus koostuu perussopimuksista ja niiden artikloista. Kaikista tapauksista ei ole tuomiota, joten tuolloin on käytettävä apuna esimerkiksi yleisiä periaatteita, kuten esimerkiksi kilpailuoikeuden tavoitteet. Kansalliset oikeusratkaisut perustuvat kirjoitettuun lakiin. Kansallisesti ei kuitenkaan voi poiketa unionin olemassa olevista tuomioista.

¹⁵⁵ Neuvoston asetus 1/2003 kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta. Toinen luku. Toimivalta.

4.1.1 Markkinajohtajien keskinäinen kilpailusuhde

Suomen markkinoilla kaksi johtavaa kaupparyhmittymää (S-ryhmä ja K-ryhmä) ovat toimineet rinnakkain jo noin sata vuotta, tuntevat toisensa menettelytavat ja ovat niihin sopeutuneet. Yritysmuodoista (osuuskunta/osakeyhtiö) johtuva epäsymmetrinen normisto on poistanut monia suoran kilpailun menetelmiä ja toisaalta vahvistanut menetelmiä, mitkä liittyvät erilaiseen yritysmuotoon (asiakasalennukset, markkinointisanasto). Kilpailu, huomioiden kaupparyhmittymien pitkä rinnakkainen historia, jakaa tältä osin yritykset tehokkuuteen perustuvasta hintakilpailusta kilpailijoiden yritysimageen ja hallinnollisiin toimenpiteisiin perustuvaan arviointiin.

Hiljainen kolluusio merkitsee kahden yrityksen yhdistettyä markkinavoimaa, mikä saattaa joissakin markkinaolosuhteissa merkitä samaa, kuin yhden yrityksen määräävä markkina-asema¹⁵⁶. Yhdistetyn markkinavoiman avulla voidaan saada valtaa, minkä avulla voidaan toimia sopimusehtojen, hinnan tai muun olosuhteen muuttamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi.¹⁵⁷ Alihankkijan vaihtoehdot ovat keskittyneessä tilanteessa vähäiset. Ei ole lainkaan varma, onko vaihtoehtoista kaupan organisaatiota alihankkijan käytettävissä, sillä markkinoilla olevat hankintaketjut ovat usein sopimuksilla sidotut. Tilanne johtaa kasvavaan markkinavoimaan.

Suomalaisessa vähittäiskaupassa vallitseva duopoli omaa ”*yhdenmukaistetun toiminnan*” määritelmäksi kutsutun olosuhteen piirteitä.¹⁵⁸ Huolimatta siitä, että kilpailijat kilpailevat keskenään, ne myös seuraavat toistensa tekemisiä ja tarvittaessa muuttavat käyttäytymistään ilman, että tilanteeseen liittyisi sopimista. Osapuolet välttävät näkyviä suorita kilpailutilanteita.

Kilpailuoikeudessa pelkkää yhdenmukaista käyttäytymistä (*hiljainen kolluusio*) ei pidetä kiellettyinä. *Hiljaisen kolluusion tilanteessa yritykset eivät kommunikoi keskenään, sillä markkinatilanne antaa niille itsessään mahdollisuuden toimia sovinnollisesti ilman nimenomaista kooperaatiota*.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Alihankkija kohtaa uutta päämiestä etsiessään tilanteen, missä vaihtoehtoja ei käytännössä ole.

¹⁵⁷ Katso myös: KKV:n päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys 1/2012, s. 19: ”*Kartteloitumisen tai (hiljaisen) kolluusion todennäköisyyden on todettu kasvavan toimijoiden lukumäärän vähentyessä*”. sekä ”*Kilpailun pehmeneminen johtaa hintatason nousuun ja yritysten voitokkuuden paranemiseen*”.

¹⁵⁸ Euroopan unionin tuomioistuimen tapauksessa (48/69) Dyestuffs v. komissio, kohta 64: yhdenmukaistetulla menettelytavalla tarkoitetaan ”*yritysten välisen yhteistoiminnan muotoa, jolla korvataan tietoisesti kilpailun riskit yritysten välisellä käytännön yhteistyöllä, ilman että jouduttaisiin tekemään varsinaista sopimusta*”.

¹⁵⁹ Kuoppamäki, Petri (2003), ss. 994–995. Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa. Suomalainen Lakimiesyhdistys ja Petri Kuoppamäki. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 2. painos. Katso myös: Kuoppamäki (2012), s. 110. Uusi

Kilpailuun puuttuminen edellyttää tilannetta, jossa yritysten välillä on ollut selkeitä taloudellisia siteitä ja siten kiistatta todistettavissa. Tunnusmerkkinä edellytetään yhteistyötä tai vähintään päätösten signalointia kilpailijoille.¹⁶⁰ Hintojen nostaminen duopolitilanteessa edellyttää tällöin luottamusta siihen, että kilpailija toimii samoin tai tuotteiden välillä on vain vähäinen suoran vertailun mahdollisuus.

Laskentatoimen menetelmissä käytössä olevassa tunnuslukutarkastelussa *Lerner'in indeksi* on suunniteltu mittaamaan yrityksen markkinavoimaa taloudellisella menetelmällä. Tarkastelu pohjautuu marginaalikustannuksen ja myyntihinnan välisen eron havainnointiin. Tämä tarkastelu perustuu pohjimmiltaan kustannushinnoitteluun (teollisuus), mikä unohtaa sen, että kuluttajakäytön 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 todennettavien sopimusten rinnalle, mikäli voimassa olevan kilpailullisen olosuhteen todellinen vaikutus halutaan selvittää. Kilpailuteorian mukainen olosuhde (hiljainen kolluusio) ei kuitenkaan suoranaisesti merkitse muuta kuin tarkempaa seurantaa, ja yhtä perustelua lisää mahdolliselle puuttumiselle kilpailuoikeudellisiin toimenpiteisiin markkinavoiman väärinkäytön suhteen. Tässä tutkimuksen kohteena olevassa tapauksessa ei ole tiedossa, että kahden kilpailijan kesken olisi keskinäisiä sopimuksia tai niillä olisi mitään todistettavaa suoraa yhteyttä. Vallitseva olosuhde antaa silti viestin tilanteen herkkydestä.

4.1.2 Markkinavoiman muodostuminen

Kaupparyhmittymien merkittävin strateginen toimenpide oli ryhmytyminen, mikä toteutettiin viime vuosisadan alussa. Kilpailuoikeus oli vielä tuolloin hake-
massa sisältöään ja siksi rakenteiden muokkaaminen tapahtui ilman kilpailullista arviointia. Kaupalliset ketjut pystyivät hyödyntämään ryhmän osaamisen ja järjestelmällisen toiminnan tuomat edut. Osaamisen tason rakentaminen ja jatkuva kehitys sekä ylläpito tapahtui molemmissa ketjuissa sisäisesti vuosisadan puolen välin aikana. Molempiin ketjuihin rakentui oma sisäinen kulttuurinsa, mikä

Kilpailuoikeus. Helsinki. Sanoma Pro Oy. *"Kieltoäännösten piiriin kuuluvat lähtökoh-
taisesti kaikenlaiset kilpailua rajoittavat välipuheet riippumatta niiden oikeudellisesta
toteuttamistavasta."*

¹⁶⁰ Kuoppamäki (2012), s. 110. Kuoppamäki käyttää sanontaa "tahtojen yhtyminen".

vakiinnutti toiminnan. Ketjujen laskentatoimen systematisoiminen on molemmissa ketjuissa hoidettu sisäisessä prosessissa ja on ollut sen jälkeen sisällöltään rajoitetusti julkista¹⁶¹. Kilpailutavoitteiden mukaan tavoiteltuja kilpailukeinoja ovat muita parempi yrittäjätaito ja kilpailun rakenteisiin liittyvät toimenpiteet kuten esimerkiksi investoinnit.

Tilanne on ymmärrettävissä positiivisena, tehokkuutta tavoittelevana markkinailmiönä, mikäli keskittyminen ei vaikeuta uusien kilpailijoiden tuloa markkinalle. Hyvin laajasta ketjuuntumisesta seuraa kuitenkin ilmeinen vaara siihen, että käytetään hyväksi saavutettua markkinaosuutta ja siten saavutettua markkinavoimaa vertikaalisessa hankintaketjussa. Kilpailijoihin kohdistuvat hyväksytyt menetelmät ovat yleisiä eri markkinoilla.

Olellainen tavoite strategioiden toteuttamisessa on saavutettava markkinavoima. Pelkistettynä markkinavoima saavutetaan ostamalla kilpailijat markkinoilta.¹⁶² Operaatio vähentää kilpailua ja lisää valtaa. Valta lisää mahdollisuuksia käyttää hyväksi taloudellisten menetelmien lisänä myös muita vaihtoehtoja.

Pitäytyminen hyväksytyjen kilpailutapojen valikoimaan (hintaan, laatuun ja kehitystoimintaan) perustuva kilpailu ei aina ole todellinen tilanne, vaan yritykset pyrkivät löytämään näistä poikkeavia tapoja edistää liiketoiminnallisia tavoitteitaan. Hinnalla kilpaileminen on menettänyt painoarvoaan markkinahinnoittelun seurauksena ja nostanut tarvetta muiden, esimerkiksi markkinointiin liittyvien *menetelmien* kohdalla.

Markkinavoima saattaa olla vain toisella ja toinen osapuoli on tällöin seuraajan roolissa. Kumpikin tietää tilanteen ja kummankin intressissä on säilyttää hyväksi koettu ja turvallinen olosuhde ja siten välttää keskenään ristiriitaista toimintaa. Tunnuksmerkkeinä voivat olla esimerkiksi toisiaan muistuttavat markkinaoperaatiot.¹⁶³

¹⁶¹ Esim. Kauppiaiden tilitoimisto Kokkolassa toimi 1939–1985 välisenä aikana.

¹⁶² K-ryhmän Tuko-kauppa vuonna 1998. KKV:n vaatimus kaupan hyväksymisen ehtona oli myydä osa ostetuista myymälöistä kilpailijoille. S-ryhmä osti myös vuonna 2005 Sparryhmän ruotsalaiselta Axfood'ilta. 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 Lähikauppa - ketjun kauppa. Tässäkin tapauksessa ostetut yksiköt jakautuivat kahden pääkilpailijan kesken alueellisen kilpailun säilyttämiseksi.

Kilpailulain (948/2011) 4. luku asettaa rajoituksia yrityskaupoille niiden markkinavaikutusten perusteella.

¹⁶³ Esim. S- ja K-ryhmien operaatiot 2015 vuoden lopulla. Ns. ”halpuutus” ja ”reiluutus” kampanjat.

K- ja S-ryhmän osalta toiminnalliset menetelmät tukevat ”yhdenmukaistetun toiminnan” mukaista markkinavoiman tavoittelua:

1. Kilpailijoiden yhteinen markkinaosuus on 82,2 % (2022).
2. Osapuolet siirtävät kilpailun mahdollisuuksien mukaan julkisuuskuvaan ja markkinointimenetelmien tasolle pois tuotteiden hintakilpailusta.
3. Kummallakin kilpailijalla on mahdollisuus seurata kysynnän hintajous-tohinnoittelua korttijärjestelmän tuottaman tiedon avulla.
4. Viimeisen 20 v aikana tapahtuneet yrityskaupat ovat vaikutuksiltaan kumpaakin osapuolta hyödyttäviä ja kilpailu on jokaisen kaupan seurauksena keskittynyt enemmän.

Edellä mainitut menettelyt kuuluvat sallittuihin keskinäisen kilpailun sisältämään toiminnan muotoihin. Menettelytapoihin liittyvät ajankohtaiset ongelmat ovat olleet sopimusoikeudellisia suhteessa alihankkijoihin¹⁶⁴.

4.1.3 Määräävän markkina-aseman vaikutus

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 kilpailuoikeudelliset rajoitteet rajoittavat vallan käyttöä ja siirtävät kilpailua hinnan ja laadun yhdistelmälle. *Markkinavalta*¹⁶⁵ sinänsä ei ole katsottu kielletyksi, mutta markkinavallan väärinkäyttö on. Näin ollen on keskeistä, missä kulkee väärinkäytön muodollinen raja. Tuomiossa Hoffman-La Roche määräävä markkina-asema määriteltiin itsenäisellä asemalla.

”Määräävällä markkina-asemalla tarkoitetaan yrityksen taloudellista valta-asemaa, jonka perusteella se voi estää toimivan kilpailun relevanteilla

¹⁶⁴ Käsitellään jatkossa lähemmin.

¹⁶⁵ 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”.

Huom: Määritelmässä ei oteta perusteeksi matemaattista perustetta, vaan määritelmä sisältää kuvauksen vaikutuksista.

*markkinoilla, koska se voi toimia huomattavan itsenäisesti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa ja lopulta kuluttajiin”.*¹⁶⁶

Markkinavaltaan liittyy käsite *hintajohtajuus*. Taloudellisessa arvioinnissa hintajohtajaksi katsotaan yritys, joka pystyy kannattavasti korottamaan hintoja kilpailukykyistä tasoa korkeamaksi huomattavan pitkäksi ajaksi ja toimimaan kilpailijoista ja kuluttajista riippumattomasti. Oikeustapauksissa käsite ilmaistaan tällöin määräävänä markkina-asemana¹⁶⁷. Kun markkinat ovat keskittyneet, hintajohtaja pystyy korottamaan hintatasoa yli kilpailullisen hintatason tai laskemaan hintatasoa kannattavasti omien tavoitteiden toteuttamiseksi. Tässä tutkimuksen tapauksessa on kysymyksessä tilanne, missä yhtiömuotojen erilaisuus (osuuskunta/osa-keyhtiö) ja siihen liittyvä mahdollisuus sijoittua epäselvien yhtiömuotoon liittyvien tulkintojen¹⁶⁸ johdosta kilpailullisen viiteryhmän ulkopuolelle mahdollistaa suuremman hinnoitteluvapauden.

Yhteiskunnallinen tavoite on suojella kilpailua puuttumalla ilmentymiin, jotka haittaavat kilpailuolosuhteita. Tehtävänä ei ole suojella kilpailijoita. Eleanor M Fox¹⁶⁹ on pelkistänyt tehtävän kolmeen osa-alueeseen:

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

Kilpailu voidaan mieltää tiukaksi keskittyneessäkin kilpailutilanteessa, mutta kilpailu tuskin on aitoa ja vääristymätöntä, mikäli kilpailuun liittyy *hiljaisen kolluusion* kaltainen olosuhde kahden johtavan yrityksen välillä. Todellinen kilpailu edellyttää useita aitoja vaihtoehtoja sekä vertikaalisessa että horisontaalisessa tilanteessa. Kilpailuasetelman muutos tapahtuu myös tilanteessa, kun kilpailu siirtyy asiakas- ja tuotokeskeisestä kilpailusta markkinoinnin ja asiakasjärjestelmien avulla käytävään kilpailuun. Uusi asetelma muuttaa myös menetelmiä ja vaikutus voi olla kilpailullisesti merkittävä.

¹⁶⁶ Yhteisön tuomioistuimen tuomio (85/76), Hoffmann La Roche & Co AG. v. komissio. Tuomion kohta 38. (Kok. 1979, s. 461).

¹⁶⁷ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 11.

¹⁶⁸ Bonus- ja pistejärjestelmien sisältö.

¹⁶⁹ Fox M., Eleanor (2003): “*We Protect Competition, You Protect Competitors*”. 26 World Competition Issue 2. (pp. 149–165).

Määrävän 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.¹⁷⁰ Mikäli raja ylittyy, syntyy tarkemman tarkastelun edellytys siitä, ovatko olosuhteet yhteiskunnan kilpailunäkökulmasta tavoitteen mukaisia. Määrävän markkina-aseman raja on eri yhteyksissä liikkunut tilanteen mukaan 25–50 %:n välisellä alueella.¹⁷¹ Suomessa raja on ollut 30–40 %:n välillä. Raja pudotettiin valtakunnallisesti päivittäistavarakaupan osalta rajoitetusti 30 %:iin vuonna 2012.¹⁷² Määrävän markkinaosuuden määritelmät poikkeavat toisistaan eri maissa ja useissa maissa on vielä erikoismääritelmiä vähittäiskaupan kohdalla.¹⁷³ Yhteinen määrävä asema asettaa arvioinnin uuteen kontekstiin.

4.2 Markkinavoiman hyödyntäminen

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.

4.2.1 Vertailtavuuden minimoiminen

Keskittyneessä kilpailutilanteessa nousee esiin kilpailevien osapuolten erilaistaminen markkinoinnin ja tuotevalikoiman menetelmillä.¹⁷⁴ Tällaisen menettelyn rationaalisenä tavoitteena on tilanne, jolloin kuluttajan olisi vaikeampi tehdä hintavertailuja tuotteiden välillä samalla markkinalla toimivien yritysten kesken. Hintakilpailun poistuminen tuotteiden välityksellä siirtää osan kilpailumenetelmistä yrityksen muille toiminnan tasoille ja mahdollistaa paremmin yrityksen imagon rakentamisen. Kilpailulainsäädännön tavoite tuotteiden hinta/laatu -kilpailusta näin jossain määrin vesitty.¹⁷⁵

¹⁷⁰ EU komission tiedonanto 2009/C, kohta 14.

¹⁷¹ Kuoppamäki (2012), s. 210.

¹⁷² HE (197/2012) laiksi kilpailulain muuttamiseksi. Sisältyy hallituksen kevään 2012 kehysriihessä käynnistettyyn ”terveen kilpailun edistämishjelmaan”.

¹⁷³ HE (197/2012) Esitykseen liittyvä kansainvälinen katsaus.

¹⁷⁴ Esim. Tuotteiden erilaistaminen ja omat tuotemerkit. Pirkka ja Rainbow.

¹⁷⁵ Poliitikko ja Talous 17.6.2015: ”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, arvioi Luonnonvarakeskuksen tutkija Xing Liu”.

Kaupan oman merkin¹⁷⁶ tuominen markkinoille täyttämään kysyntää keskittyneessä kilpailutilanteessa, saattaa joissakin tapauksissa alentaa kustannuksia, mutta myös vähentää kuluttajan valinnan mahdollisuuksia ja hintavertailua. Kilpailun painopiste siirtyy ”markkinointiosastolle” ja siten kilpailun valvojan tai tässä tapauksessa erityisesti kuluttajan hintavalvonnan ulottumattomiin.

”Monopolituote” -ajatteluun kuuluu myös substituutiovaikutuksen mahdollisimman tehokas eliminoiminen, jolloin puhutaan tuotteistamisesta.¹⁷⁷ Tuotteistamisen tarkoitus on tehdä tuotteesta uniikki, juuri sen kaupan oma tuote, jolloin vertailumahdollisuus kilpailijan vastaavaan tuotteeseen vaikeutuu. 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 laadultaan identtiset tuotteet eri lähteistä kuin kilpailijat, ja tuotteistamalla omia tuoteryhmiä alkuperäisten tuotteiden tilalle. Tällöin tuote voi silti olla kilpailijalla käytännössä laadullisesti sama, jopa samasta valmistavasta tehtaasta ja samalla reseptillä, mutta erilaisella tuotemerkillä varustettu.

Tässä kohden on syytä palata kilpailusanastossa olevaan ”*yhdenmukaistettuun käyttöytymiseen*”. Kilpailijat alkavat välttää mahdollisia kosketuspintoja toistensa kanssa ja siten välttää kilpailua. Korkea markkinaosuus lisää houkuttelevuutta ja mahdollisuutta tällaiseen menettelyyn.

Kilpailijoiden hankintakanavat mahdollisimman eriytetty. Ne 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. Mikäli tuotemerkillä on hyvä maine, sitä hyödyntämällä on mahdollisuus saada etua. Tuolloin on kuitenkin sopimuksella varmistettava, että kilpailijat eivät voi hyödyntää samaa merkkiä. Hankintakanavat ja

”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 kopioimista kaupan halpoihin merkkeihin valmistajat inhoavat eniten”.

¹⁷⁶ Kaupan omien merkkien osuus myynnistä on 25 %. (PTY:n tilastot. Tarkistettu 24.9.2019).

¹⁷⁷ Tuotteen määritelmä: Rajoiltaan selkeä, myytäväksi tarjottu hyödyke, minkä kuluttaja havaitsee kokonaisuutena.

niiden itsenäisyys, eivät silti ole koskemattomia kilpailuympäristössä.¹⁷⁸ Alihankkijan sitouttaminen menettelyyn voi joskus myös realisoitua kohtuuttomaksi sopimusehdoksi.

4.2.2 Yritysimagon rakentaminen

Lähtökohtaisesti yritysten erilaistuminen tapahtuu jo nimen ja yritysmuodon valinnalla. Myöhempi erilaistaminen tapahtuu toimintatavan, markkinoinnin ja palvelun tuottaman imagon ja tuotteeseen liittyvän erilaistamisen seurauksena. Kuluttaja valitsee muiden tekijöiden ohella myös yrityksen, mikä parhaiten vastaa hänen mielikuvaansa hänen arvojaan vastaavasta yrityksestä¹⁷⁹. Vahva vaikutus 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.¹⁸⁰

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 nostaa hintatasoa ja markkinaosuutta muita korkeammalle, säilyttäen silti kannattavuuden ja asiakkaat. Vastaavasti aidon kilpailun vallitessa yritys voi myydä halvemmalla ja silti säilyttää kannattavuutensa.

Markkinaedun saaminen tapahtuu myös oikeudellisilla toimenpiteillä. Immateriaalioikeuksilla voidaan suojata yksilölle ja yrityselämälle tärkeitä kehitystyöhön liittyviä saavutuksia. Suojaamisen tavoite on antaa suoja henkisen työn tuloksena

¹⁷⁸ Euroopan unionin neuvoston asetus 1/2003, 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 tietyille asiakkaalle tarjotaan epäedullisempia hintoja kuin muille asiakkaille ilman, että hintojen eriyttämiseen olisi objektiivisia ja kilpailuoikeudellisesti hyväksyttäviä perusteita”.

¹⁷⁹ S-ketjun vihreä väri ei ole sattuma.

¹⁸⁰ Laki (1061/1978) Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sekä kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014: Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Edellyttää väitteen todistamista oikeaksi.

syntyneelle tuotteelle yksinoikeudella sekä käytön että omistamisen ja hyödyntämisen kohdalla. Suoja on joissakin tapauksissa ajallisesti rajoitettu.

Monet yritysideoita toteuttamiseen liittyvät asiat sisältävät yrityksen toimintatapaa tai itse tuotteisiin liittyviä erityisalaisuuksia, joiden ansiosta yritys on saanut strategisen kilpailuedun. Nämä salaisuudet ovat yrityksen toiminnalle usein tärkeitä.¹⁸¹ *Liikesalaisuus* on säädetty (595/2018 Liikesalaisuuslaki) laissa määritelmiksi: ”jolla tämän ominaisuuden vuoksi on taloudellista arvoa elinkeinotoiminnassa”, sekä toisaalta sisällöksi suojalausekkeen luvattoman käytön tapaukseen, jolla ”saadaan merkittävää hyötyä oikeudettomasti hankitusta, käytetystä tai ilmaistusta liikesalaisuudesta”.

4.2.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

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 eivät siis ole ”tutkimuslaitoksia”, joilta voisi odottaa pelkästään objektiivista totuutta, vaan lausunnot määrittellään järjestössä valtaa käyttävän enemmistön näkökulman tai arvostuksen mukaan. Näin ollen on olennaista varmistaa myös kilpailuun vaikuttavien viranomaisten riippumattomuus¹⁸².

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 mielipiteeseen. 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 vaikuttavissa hallintotehtävissä olevat virkamiehet ovat kilpailuympäristössä toimivan yksittäisen yrityksen

¹⁸¹ Euroopan unionin neuvoston direktiivi 2016/943 julkaisemattoman taitotiedon ja liike-toimintatiedon suojaamisesta laittomalta hankinnalta, käytöltä ja ilmaisemiselta. Ns. liikesalaisuuslaki (595/2018) tuli voimaan 10.08.2018. Määrittely oli aiemmin mm. Kauppakamarin ohjeena.

¹⁸² Virtanen, Martti (2015), s. 87. ”Jos taloudellisten valtakeskittymien annetaan kasvaa, poliittisen päätöksenteon on vaikeaa suojata kansalaisia monopolivoiman väärinkäytöltä, ja todellisuudessa poliittisesta päätöksenteosta tulee taloudellisten valtakeskittymien käskyläinen.”

¹⁸³ Kuoppamäki (2003), s. 432 ”Ordoliberali kilpailuajattelu perustuu talouden, yhteiskunnan ja valtion keskinäisten vuorovaikutussuhteiden analysoinnille”.

¹⁸⁴ Maliranta, Mika (2017), s. 48.”

hallinnossa. Tällöin heillä on mahdollisuus ja jopa yrityksessä luottamuksellisessa olevana asemansa tuoma julkilausumaton velvollisuus vaikuttaa yrityksen menestykseen omassa tehtävässään poliittisessa päätöksenteossa.¹⁸⁵

4.2.4 Käyttäytymistaloustieteen vaikutus

Hintakilpailun tehon hiipuessä kaupan menetelmissä on etsitty korvaavia menetelmiä. Markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä on houkuttelevaa siirtyä käyttäytymistaloustieteen alueelle. Tällöin järjestelmään liitetään elementtejä, mitkä ohjaavat kuluttajan kiinnostuksen pois hinta/laatu suhteesta. Markkinoinnissa on tällöin siirrytty alueelle, mikä ei ole aina yhdenmukainen markkinatalouden tehokkuuden ja uusiutumisen näkökulmasta katsoen.

Käyttäytymistaloustiede on USA:ssa paremmin kehitetty (psykologian ja taloustieteen yhdistelmä) tapa tarkastella matemaattisen taloustieteen piirissä esiintyviä poikkeamia. Taloustieteen Nobelin palkinnon (2017) saanut Richard Thaler on käsitellyt aihetta jo 1980-luvun lopulla, ja tulokset ajautuivat myös Eurooppaan markkinoinnin olennaisena osana. Erityisesti vähittäiskaupan alalla on Suomessa kehitetty toimialaan sopivia sovelluksia.¹⁸⁶

Perinteinen ekonomistien suosima lähtökohta olettaa ihmisten käyttäytyvän rationaalisesti maksimoiden oman hyötynsä. Käyttäytymistaloustiede on kuvaillut tapauksia, missä kuluttaja käyttäytyy epärationaalisesti.¹⁸⁷ Havainnot ovat vaikuttaneet kaupan alan hinnoittelumenetelmiin jopa niin, että niitä voidaan pitää oleellisesti tärkeinä strategioina. Menetelmien vaikutukset suhteessa kilpailuoikeuteen ovat vielä määrittämättä.

Richard Thaler havaitsi, että kuluttajan reaktiot eivät aina ole seuraus rationaalisesta hinta/laatu suhteen arvioimisesta. Hinnan arvioimiseen liittyy ostohetken hyötynäkökulma. Valmistuskustannus on ainoa matemaattisesti todennettavissa oleva luku.

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

Hämäläinen Hanna – Janne Salminen: ”Lainvalmistelun oikeudelliset puitteet.” Lakimies 2/2024 s. 193–222. s. 208–209. Lain valmistelu on ministeriön vastuulla. Pohjaehdotus on mahdollista, mutta täysi ulkoistaminen on mahdotonta.

¹⁸⁶ Herranen (2004): S-keiju kokeili ensin bonusjärjestelmää 1980-luvun loppupuolella joissakin alueosuuskaupoissa. Hyvien tulosten perusteella järjestelmä laajeni vuonna 1994 koko maahan. K-ryhmän pistejärjestelmä otettiin käyttöön v. 1997.

¹⁸⁷ Thaler, Richard H. (2015): Väärin käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty. Richard H Thaler. Tammerprint.

Ei siis ole mitään normalisoitua oluttuopin hintaa. 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.

Yksi havainnoista sivuaa yleisellä tasolla asiakaskortteihin sisältyviä etujärjestelmiä. Hän on havainnut, että kuluttajakäyttäytyminen on osoitus kahdenlaisen hyödyn olemassaolosta.

Hankintautiliteetti perustuu rationaaliseen käyttäytymiseen perustuvaan menettelmään, missä paras sen hetken hinta/laatu suhde on hyvä ostos.

Vaihtoutiliteetti tarkoittaa todellisen ostohinnan ja ilmoitetun, vertailuhinnan välistä eroa. Kun ilmoitettu hinta (referenssihintana) ja alennushinta poikkeavat toisistaan, kuluttaja tekee päätöksen vertaamalla alennuksen määrää alentamattomaan hintaan - vaihtohyötyyn. Alennusmenetelmän pelkistetty viesti on: Kuluttaja arvostaa enemmän alennusta (vaihtohyötyä) kuin markkinahintaa (hankintahyötyä).¹⁸⁸

Asiakaskäyttäytymiseen liittyvä hinnoittelu tuli Suomessa käyttöön 1980-luvun loppupuolella ”Vaatehuoneen Simon” mukana. Esittelyyn tulivat tuotteet, 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 ihmisillä on rajoitetusti aikaa ja aivokapasiteettia. Sen takia he käyttävät yksinkertaisia nyrkkisääntöjä päätöksenteon apuna*¹⁸⁹. Menetelmän avulla on mahdollista tavoitella korkeampaa hintaa, ja myyntikatetta sillä perusteella, että asiakas liittyy hintaan myös muita mielikuvia kuin pelkästään hinnan. Menetelmä on ollut käytössä yleisesti ja kauan, joten sen kilpailuun vaikuttava osa on konsumoitunut.

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

1. *Rationaalisen valinnan häirintä: Kohdennetut alennukset* saavat asiakkaan ostamaan tuotetta, mitä hän ei normaalin hintatason vallitessa sijoita ostoslistaansa. Tämä tapahtuu, koska asiakas kokee saavansa

¹⁸⁸ Ibid., ss. 73–75: Thaler on kuvannut ilmiötä *vaihtoutiliteetin* (vaihtoehtoisen hyödyn) vaikutukseksi.

¹⁸⁹ Thaler., s. 36.

tuotteen ostosta paremman vaihtohyödyn, kuin hänelle ehkä sopivammasta ostoksesta.¹⁹⁰

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.
3. *Ryhmäsitominen: Ryhmäraha* on vain yhden yritysryhmän sisäisessä käytössä oleva ”valuutta”. Ostoksen mukana annetaan alennus, minkä voi hyödyntää ”valuutan” myöntäneessä 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.
5. *Uskollisuusalennus*: Asiakas saa prosentuaalisesti nousevan alennuksen, minkä suuruus määräytyy liikkeessä tehtyjen ostosten rahallisen arvon mukaan. Uskollisuuteen houkuttaminen saattaa tapahtua erilaisilla menetelmillä. Alennus voi kohdistua myös takautuviin ostoksiin, jolloin asiakkaalla on kiinnostus tehdä jatkossakin ostoksensa samasta yrityksestä ilman, että mikään sopimus sitä edellyttää.

Menetelmät ilmenevät kaupan usein tavanomaisena asiakasohjelman sisältönä. Mainitut markkinointimenetelmät ovat kilpailuoikeuden kannalta pääosin vielä arvioimatta niiden vaikutusten pohjalta. Joissain menetelmissä saattaa olla voimakas imuvaikutus (erikoistarjoukset) tai uskollisuusvaikutus ja mahdollisesti jopa markkinoita sulkeva vaikutus, mikä todettaessa on käsitettävissä määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi. Aivan viime vuosina on noussut aihepiiriin liittyviä uusia menetelmällisiä näkökulmia¹⁹¹.

¹⁹⁰ Ibid., s. 73.

¹⁹¹ Lehtinen, Aki ja Jaakko Kuorikoski (2021): Kansantaloudellinen Aikakausikirja 2/2021, s. 145. ”Merkittäviä teemoja viimeaikaisessa metodologisessa tutkimuksessa ovat olleet käyttäytymistaloustieteen perusteet.”

4.3 Kielletty valtion tuki markkinoilla

Valtion tukien sääntely perustuu Euroopan unionin perussopimuksen SEUT 107 artiklaan. Artiklan mukaan

”jäsenvaltion myöntämä taikka sen varoista muodossa tai toisessa myönnetty tuki, joka vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotakin yritystä¹⁹² tai tuotantoalaa, ei sovellu yhteismarkkinoille siltä osin kuin se vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan”.

Suomi liittyi Euroopan unioniin 1995 sitoutuen liittymäsopimuksessa noudattamaan Unionin oikeutta sopimuksessa määritellyin osin. (kilpailuoikeus ja siihen liittyvältä osalta myös valtion tuki). Valtion tukijärjestelmät arvioidaan kilpailuoikeuden lähtökohdista markkinakohtaisesti. *Samalla markkinalla* toimivia taloudellista toimintaa harjoittavia yrityksiä on kohdeltava yhdenmukaisesti¹⁹³. Tuen identifioimisessa olennaista on, että tukitoimen vastaanottaja hyötyy tuesta kilpailijoista poiketen tavalla tai toisella.¹⁹⁴

Sovellettaessa unionin oikeutta on myös huomattava, millainen vaikutus on eritasoisilla päätöksillä kansalliseen oikeuteen.¹⁹⁵ Asetuksilla on välitön oikeusvaikutus, direktiivi on saatettava kansallisen oikeuden osaksi määräajassa, kohteelle annetulla säännöksellä parlamentin hyväksymisen jälkeen¹⁹⁶. Lausunnot ja suositukset eivät omaa suoraa oikeusvaikutusta. *Unionin oikeuden ratkaisut on implementoitava ”jäsenvaltioiden prosessiautonomian puitteissa”*¹⁹⁷, kun kansallista

¹⁹² Komission tiedonanto 2016/C. Kohta 8. Valtion tuen käsitteestä. Kilpailuoikeuden sanastossa kutsutaan kaikkia taloudellista toimintaa harjoittavia yrityksiä toiminnallisesta muodosta riippumatta. *”Valtion tukisääntöjen soveltaminen ei riipu siitä, onko yksikön tavoitteena tuottaa voittoa.”* Kohta 9.

¹⁹³ Komission tiedonanto 2016/C, Valtion tuki, yleiset periaatteet, kohta 117.

Valtion tuki kohdistuu yleensä tutkimus- ja kehittämistukiin eri muodoissa. Samoin kansainvälinen kilpailu aiheuttaa kilpailua tasoittavaa vastavuoroista tukimenettelyä (tai tulleja). Kilpailua häiritsevä yhden osapuolen toimintatuki markkinoilla on kiellettyä.

¹⁹⁴ Verotuksen neutraali kohdentaminen eri yritysmuodoille on joskus ongelmallista. Markkinoilla tapahtuneesta liikehdinnästä voi kuitenkin päätellä, milloin menetelmä on epätasapainossa. Kommandiittiyhtiön verotus oli 1980–90 - lukujen vaihteessa merkittävästi kevyempää. Tuolloin yritysmuodon perustamislukumäärän kasvu sai huomiota ja lainsäätäjät poisti mahdollisuuden jakaa voitto yrityksen ja omistajien kesken.

Ratkaisut tehdään arvioimalla kilpailutilanne ja mahdollinen poikkeuksellinen hyötyminen tilanteesta.

¹⁹⁵ Ojanen, Tuomas (2016): ”EU oikeuden perusteita.” Edita Publishing Oy, s. 41–47: *”Unionin oikeuden tulkinta tapahtuu kansallisen oikeuden kautta välillisesti. Oikeusvaikutuksen periaate koskee myös johdettuun oikeuteen perustuvia säädöksiä”.*

¹⁹⁶ Raitio, Juha (2013). Eurooppa-oikeus ja sisämarkkinat. Talentum. Helsinki. Kohta 2.2.1 Neuvoston organisaatio ja tehtävät, sivu 113. *”..neuvosto antaa aiheelliset säännökset yksimielisesti komission ehdotuksesta ja Euroopan parlamentin hyväksynnän saatuaan”.*

¹⁹⁷ Ibid s. 213.

lainsäädäntöä tai hallintoa tarkistetaan tai muutetaan¹⁹⁸. *Tämän tutkimuksen kohteena olevaan verotukseen liittyvät tulkinnat perustuvat perussopimuksen SEUT 106-108 artiklaan.*¹⁹⁹

Kansainvälisten sopimusten ensisijaisuusjärjestelmä: Oikeussäännösten sidonnaisuuden mukaisesti liittymäsopimus (Sopimus Euroopan unionin toiminnasta) edellyttää päätösten implementointia kansalliseen lainsäädäntöön.

*”Jäsenvaltiot voivat päättää vapaasti asianmukaisimmaksi katsomastaan talouspolitiikasta ja erityisesti verorasituksen jakamisesta haluamallaan tavalla eri tuotannontekijöille. Jäsenvaltioiden on kuitenkin käytettävä tätä toimivaltaa unionin oikeuden mukaisesti”*²⁰⁰.

Perustamissopimuksen mukaan jäsenvaltioita on edellytetty ilmoittamaan komissiolle myöntämistään valtion tuista.²⁰¹ Komissiolla on velvollisuus arvioida tuen yhteensopivuutta yhteismarkkinoilla ja komissiolla on oikeus arvioida myös suorat verotuet. Tuomioistuin on täydentänyt, että jäsenvaltion yritystuen jakamisessa vaaditaan nimenomaan myös yhtiömuodosta riippumatonta tulkintaa. Verotus ei siis ole Euroopan unionin sopimuksen mukaan yksinomaan kansalliseen päätösvaltaan kuuluvan kilpailuoikeuden vaikutusalueella. Unionin valtiotukisääntöjä sovelletaan, jos artiklassa 107 kohdassa 1 mainitut neljä tunnusmerkkiä täyttyvät. Edellytyksenä on kyseisen neljän kohdan kumulatiivinen tarkastelu:

1. *Julkisia varoja kanavoidaan julkisiin tai yksityisiin yrityksiin - yrityksellä tarkoitetaan taloudellista toimintaa harjoittavia yksiköitä niiden oikeudellisesta muodosta riippumatta.*
2. *Etu on valikoiva eli kohdistuu vain tiettyihin yrityksiin.*
3. *Toimenpide vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla tuensaajaa.*

¹⁹⁸ Tältä osin eduskunta käsitteli 4.12.2014 hallituksen esityksen 130/2014 tekemättä riittäviä muutoksia kotimaiseen oikeusjärjestykseen. Unionin tuomioistuimen tuomio C-78/08-C-80/08 *Paint Graphos ym, v. komissio* (2011) jäi huomioimatta.

¹⁹⁹ SEUT (2007/C) Sopimus Euroopan unionin toiminnasta 01.12.2009, 106 artikla, kohta 1: *”Komissio tutkii jäsenvaltion hakemuksesta tai omasta aloitteestaan yhteydessä jäsenvaltioiden toimivaltaisten viranomaisten kanssa ja niiden avustuksella tapaukset, joissa epäillään, että näitä periaatteita on rikottu. Jos se toteaa, että periaatteita on rikottu, se tekee ehdotuksen rikkomisen lopettamiseksi aiheellisista toimenpiteistä.”*

²⁰⁰ Komission tiedonanto (2016/C), kohta 156.

²⁰¹ SEUT 107 artiklan tulkintaan liittyvä SEUT 108 artikla, kohta 3: *”Komissiolle on annettava tieto tuen myöntämisestä tai muuttamisesta koskevasta suunnitelmasta niin ajoissa, että se voi esittää huomautuksensa.”*

4. Toimenpide vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

Kielletty tuki voi olla myös huojennusta valtion veroissa tai maksuissa, mikäli se kohdentuu vain valikoituun ryhmään toimijoita²⁰². Komission tiedonanto valtiontukisääntöjen soveltamisesta yritysten väliseen verotukseen määrittelee asian kolmivaiheisen analyysin avulla:²⁰³

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 menettelyä poissulkeva, kyse on lähtökohtaisesti valtion tuesta.*²⁰⁴

4.3.1 Valtion tuki vähittäiskaupassa

Päivittäistavarakaupan kilpailussa esiintyvä verotuksen *epäsymmetriseen kohdentumiseen*²⁰⁵ liittyvä ongelma on syvästi kiinni historiassa. Kilpailuoikeuden kehittyessä normitasoinen poikkeava kohtelu kaupan markkinajohtajien välillä on osoittautunut kilpailua vääristäväksi neutraliteettivaatimuksen suhteen.²⁰⁶

²⁰² Euroopan yhteisön tuomioistuimen tuomio C-73/73 Italia v. komissio.

²⁰³ Komission tiedonanto 2016/C, kohta 128.

²⁰⁴ Valtion sallittu tuki käsittää kehitysohjon ja vientiin liittyviä tukia. Toimintatuet ovat kuitenkin kiellettyjä kilpailulle haitallisia tukia. Poikkeava ratkaisu tehtiin koronapandemian aikana vuosina 2020–2022 yritysten kohdalla, jotka olivat poikkeuksellisesti kärsineet pandemian tai valtion toimien takia.

²⁰⁵ Osakeyhtiö noudattaa kirjanpitolain vaatimusta voiton laskemiseksi. Tuloista vähennetään tulon hankkimismenot ja erotus on yhteisöverotuksessa verotettavaa voittoa. Toisessa vaiheessa osingonjako jaetaan vapaasta omasta pääomasta, mihin on lisätty tilikauden voitto. Osingon saaja maksaa osingostaan osinkoveron.

Osuuskunta jakaa voiton/bonuksen jo myyntituotoista jäsenetuna. Jäljelle jäänyt bonuksilla alennettu myyntikate siirtyy tulo-menolaskelman jälkeen osuuskunnan voittona verotettavaksi.

Menetelmien verotuksellinen ero on karkeasti noin 100–150 M€/v.

Huom. EY komission tuomioistuimen tuomio (6/64) Costa v. Enel. ”ETY:n perustamissopimuksella on perustettu omaoikeusjärjestys, joka on sisällytetty perustamissopimuksen voimaantullessa jäsenvaltioiden oikeusjärjestyksiin ja jota jäsenvaltioiden tuomioistuinten on sovellettava.” – ”Jäsenvaltiot eivät voi asettaa myöhempää omaa säännöstään etusijalle vastavuoroisesti hyväksymänsä oikeusjärjestykseen nähden.”

²⁰⁶ Katso Euroopan yhteisön tuomioistuimen tuomio C-173/73 Italia v. komissio.

Tällöin poikkeavuustarkastelu kohdistuu osakeyhtiön ja kuluttajaosuuskunnan, verohallinnon ohjeissa ilmaistun voitonjakomenetelmän erilaisuuteen sekä sen vaikutukseen kilpailutasapainon tarkastelussa.

Osuustoimintaliikettä koskeva käytännössä toteutettava järjestelmä eroaa vaikutuksiltaan siinä määrin, että siihen liittyvät yksittäiset menetelmät (esim. voitonjako) mahdollistavat kuluttajaosuustoiminnalle merkittävän veroedun. Yhteisöoikeudellinen tausta on mahdollistanut osuuskunnalle perusteet tavoitella *osuuskuntalain tarkoitukseen*²⁰⁷ *liittyvien tulkintojen* avulla muista poikkeavaa etua ja sen vaikutuksesta kasvattaa markkinaosuutta kuluttajamarkkinalla.

Tulkintaa viitejärjestelmän (sama markkina) kohdalla on pidetty sopimattomana suhteessa voimassa olevaan lainsäädäntöön. Tässä tutkimuksessa kaupan kilpailu on pääosin kahden erilaisen yritysmuodon omaavan yrityksen välistä. On olemassa historiallisia tulkintoja, jossa osuuskunta esitetään ”suojatuksi sektoriksi” ja tähän pohjautuvalla määritelmällä on perusteltu osuuskunnan kirjanpidon erilaista menetelmää osakeyhtiön vastaavaan. Tulkintojen viestinä on perusteltu sitä, että osuuskunta ei kuulu viiteryhmään yhteisömuodon perusteella²⁰⁸, jolloin kohtelu voi poiketa muista markkinalla toimivista yrityksistä. Viiteryhmän rajaavina määreinä unionin kilpailuoikeudessa toimivat määritelmät, ”markkina” ja ”yhteisöverotus”. Osuuskuntaliikkeen periaatteisiin sisältyvät käsitteet ”yhteisömuoto” tai ”sektorilaki” eivät tässä tapauksessa voi ratkaista kilpailuoikeuden ja siitä johdanneisen verokohtelun poikkeavaa menettelyä²⁰⁹.

4.3.2 Kilpailullisen taustan kuvaus

Euroopan unionin tuomioistuin²¹⁰ on määritellyt edellä mainittua menettelyä koskevan ratkaisun tuomiossa *Paint Graphos ym. siten*, että määritelmästä on havaittavissa suomalaisen järjestelmän unionin oikeuden ratkaisusta keskenään poikkeavat osat:

²⁰⁷ Osuuskuntalaki 421/2013, 1 luku, 5 §: Toiminnan tarkoitus: ”Osuuskunnan toiminnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla tai muulla tavalla. Toiminnan tarkoituksesta voi säännöissä määrätä toisin”.

²⁰⁸ KILA:n lausunto 1932/2014: ”...mahdolliset erityissäännökset ja -määräykset esimerkiksi asianomaista kirjanpitovelvollista koskevassa sektorilainsäädännössä tulee aina erikseen ottaa huomioon.”

²⁰⁹ Komission tiedonanto 2016/C valtioneuvoston käsitteestä. 2.1 Yleiset periaatteet, kohdat 7–16.

²¹⁰ Tuomio (C-78/08-C-80/08) *Paint Graphos ym.*, v. komissio. kohta 61. Myös komission tiedonanto 2016/C valtioneuvoston käsitteestä, kohta 159.

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

Ratkaisussa määritellään perustelut, miten vertailukohtana käsiteltävä eroavai-
suus (työsuhde/kaupallinen suhde) muodostaa viiteryhmän rajat. Ratkaisussa
eriytetään *tuottaja*osuuskuntien ja *kuluttaja*osuuskuntien rakenne työsuhteen ja
kaupallisen suhteen perusteella²¹¹.

- *Kuluttaja*osuuskunta on verrattavissa markkinoilla toimiviin kaupallisiin yrityk-
siin.

- Jäsenet eivät osallistu liiketoiminnan harjoittamiseen.

- Suhde jäseniin on pelkästään kaupallinen.

Unionin tuomioistuimen tuomio viittaa siihen, että viitejärjestelmän perusteella
poikkeava verotuksellinen kohtelu *kuluttaja*osuustoimintaliikkeen (S-ryhmä) ja
osakeyhtiön (K-ryhmä) välillä ei ole mahdollista.

*Tuottaja*osuuskunnissa yhteisöverosta vastaavat jäsenet²¹². Osuuskunnan veroista
vastaavat tuottajana tai yrittäjänä toimivat osuuskunnan jäsenet tai verohallinnon
ohjeiden mukaan myös työosuuskunnan jäsenet palkkana.²¹³ Tällöin ratkaisu
edellyttää voiton/ylijäämän siirtämistä jäsenillä verotettavaksi. *Kuluttaja*osuus-
kunnissa yhteisöverovelvollisuus voiton osuudelta on osuuskunnalla.

Euroopan unionin oikeuteen liittyvien valtion tukimääritelmien mukana²¹⁴ avau-
tuneet vanhat, pitkään käytössä olleet kotimaiset menetelmät ovat osoittautuneet
unionin oikeuteen sopimattomiksi. Menettelyn pysyvyyteen perustuen *kuluttaja*-
osuuskuntaan kohdistuvalla veromenettelyllä on *jatkuvan toimintatuen*²¹⁵ sisältö.

²¹¹ Katso kuvio 5

²¹² Sama menettely kuin henkilöyhtiöissä. Tmi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö.

²¹³ Verohallinnon ohje VH/2873/00.01.00/2022, osuuskunnan ja sen jäsenen verotuk-
sesta.

²¹⁴ Komission tiedonanto 2014/C. Puitteet tutkimus- ja kehitystyöhön sekä innovaatiotoi-
mintaan myönnettävälle valtiontuelle.

²¹⁵ Unionin tuomioistuimen tuomio 173/73 Italia v. komissio (1974). Kohdat 27,35,45.

K-ryhmä perustuu yksityiseen, joko henkilöiden tai osakkaiden omistukseen, vastuuseen ja voiton tavoitteluun. Osuustoimintaan liittyvät yritykset perustuvat yhdistyksen jäsenyyteen sekä jäsenten hyväksi toimimiseen²¹⁶. Tämän yhteistoiminnallisen ajattelutavan seurauksena omistajuus ja asiakkuus ovat sama (asiakasomistaja), yhtenäinen viiteryhmä. Normaalitilanteessa 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).

Alkuperäisen historiallisen osuustoiminnan periaatteisiin on kuulunut ylijäämänpalautuksen pitäminen verotuksen ulkopuolella. Vaatimus on perusteltu eri tavoin:

1. Osuustoimintaliikkeen kannalta kyseessä on järjestötoiminta, jolloin liikkeen voitto on jäsenten säästöä. Periaatteiden mukaan toiminnalla on tarkoitus hankkia jäsenilleen etuja, jolloin toimintaa pidetään osuuskunnan sisäisenä toimintana.
8. Osuuskunnan ylijäämä on yhtenäinen ja jakamaton.
9. Osuustoimintaliike ei tavoittele voittoa.

Verotus oli kuitenkin mukana jo 1800-luvulla muita lievempänä arvioverotuksen muodossa. Kuluttajaosuuskunnat eivät edelleenkään terminologiassaan tavoittele voittoa, vaan etuja jäsenilleen.

Näillä perusteilla osuustoimintaliike on aiemmin pitänyt ylijäämää jäsenten toiminnastaan syntyneenä verovapaina säästyneinä elinkustannuksina, eikä ylijäämänpalautus ollut näin osuuskunnalle eikä saajalle verotettavaa tuloa. Periaatteet ja niiden mukana erillinen toimialasektori on aiemmin ymmärretty oikeudellisessa kontekstissa siten, että vero-oikeus ja kilpailuoikeus eivät tällöin määrittele toiminnan sisältöä. Tämä perustavanlaatuinen käsitysero on aiheuttanut historiassa ristiriitoja suhteessa muuhun yritystoimintaan.

Liittyminen Euroopan unioniin muutti historialliseen käsitykseen liittyvää kontekstia.²¹⁷ Euroopan yhteisön perustamissopimuksen 107 artiklan mukaan samalla

²¹⁶ Osuuskuntalaki 421/2013, 2 § Rajoitettu vastuu.

²¹⁷ Euroopan unionin neuvoston asetus (1435/2003) Eurooppa osuuskunnan säännöistä, kohta 16: ”Tämän asetuksen piiriin eivät kuulu muut oikeudenalat kuten vero-oikeus, kilpailuoikeus, immateriaalioikeus tai insolvenssioikeus. Jäsenvaltioiden ja yhteisön lainsäädännön säännöksiä sovelletaan siten edellä mainituilla aloilla sekä muilla aloilla, jotka eivät kuulu tämän asetuksen piiriin.”

markkinalla toimivien yritysten erilainen kohtelu ei ole mahdollista²¹⁸. Euroopan unionin oikeus eriytti tuomiossaan *Paint Graphos* (2011)²¹⁹ osuuskuntien verotuksen kahteen ryhmään jäsenten aseman perusteella. Mikäli jäsenen suhde osuuskuntaan on aktiivista toimintaa (työsuhde) osuuskunnassa, tällöin yrityksen verovelvoitteista vastaa osuuskunnan jäsen²²⁰. Mikäli suhde taas on ainoastaan kaupallinen, verovelvoitteista vastaa osuuskunta²²¹.

Asetus viittaa siihen, että poissuljetut alat säädellään kansallisesti. Sääntely on kuitenkin oltava unionin oikeuden mukaista.

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.” Myös kohta 12: ”taloudellista toimintaa on kaikki, jossa tavaroita ja palveluja tarjotaan markkinoilla”.

²¹⁸ EU perussopimuksen 107 artiklan mukaan ”valtion varoista suoraan tai välillisesti annettu tuki, joka vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotain yritystä tai tuotannonalaa on kielletty, mikäli se vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan”.

²¹⁹ Euroopan unionin oikeuden tuomio (C-78/08-C 80//08), *Paint Graphos* ym. v. komissio, ss. 61–76.

²²⁰ Vastaa menettelyltään toiminimen, avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön verotusmenettelyä.

²²¹ Vastaa osakeyhtiön verotusmenettelyä.

OSUUSKUNNAN RAKENTEET	SUHDE VEROTUKSEEN
<p data-bbox="411 353 724 380">SULJETTU OSUUSKUNTA:</p> <ul data-bbox="322 392 584 477" style="list-style-type: none"> - Kiinteistö osuuskunnat - Vesiosuuskunnat (ym) - Työyhtymät <hr/> <p data-bbox="405 510 730 555">ELINKEINONHARJOITTAJA OSUUSKUNNAT:</p> <ul data-bbox="322 566 730 680" style="list-style-type: none"> - Maatalousosuuskunnat - Yrittäjäosuuskunnat - Työosuuskunnat (<i>Suhde on ammatillinen tai työsuhde</i>) <hr/> <p data-bbox="427 714 708 741">KULUTTAJAOSUUSKUNNAT</p> <ul data-bbox="322 745 663 826" style="list-style-type: none"> - S-ryhmä - Osuuspankki (<i>suhde on kaupallinen</i>) 	<ul data-bbox="850 392 1270 454" style="list-style-type: none"> - Ei ole yhteyttä markkinoihin - Kustannukset jaetaan jäsenten kesken <hr/> <ul data-bbox="850 600 1294 696" style="list-style-type: none"> - Voitto/ylijäämä jaetaan jäsenten kesken Verot maksaa kukin jäsen osaltaan. <i>EU tuomio Paint Graphos (2011 C-78/08-C-80/08)</i> <hr/> <ul data-bbox="850 763 1230 819" style="list-style-type: none"> - Yritys vastaa veroista <i>EU tuomio Paint Graphos (2011)</i>

Veijo Hukka 10.4.2022

Kuvio 5. Osuuskunnan rakenteet

Kuluttajaosuuskunnan (S-ryhmä) jäsenet ovat ainoastaan kaupallisessa suhteessa osuuskuntaan, jolloin he ovat samassa asemassa kuin osakeyhtiön (K-ryhmä) asiakkaat. Tulkintaerimielisyys perustuu siihen, että osuuskunnalliseen ideaan perustuen myös kuluttajaosuuskuntien käytössä olevaan (etu asiakasomistajalle) menettelyyn ei sovelleta osakeyhtiön voitonjaon kaltaista verotusmenettelyä. Kuluttajaosuuskunnat toimivat kilpailutilanteessa kuitenkin yksityisen yritystoiminnan kanssa saman markkinan (viiteryhmän) sisällä, jolloin poikkeava kohtelu verotuksen alueella ei ole neutraali.²²²

Pelkästään osuustoimintaliikkeen yritysmuoto ei ole myöskään riittävä perustelu poikkeavalle verotusmenettelylle.²²³ Ajoittain verotusta ovatkin pyritty palauttamaan yhdenmukaiseksi muun viiteryhmän kanssa. Poliittisen päätöksenteon enemmistö ja osuustoiminnallinen yhteisö ovat olleet *poikkeavan* menettelyn jatkamisen kannalla.²²⁴

²²² Komission tiedonanto 2016/C, kohta 159: ”Jos tarkasteltavan osuuskunnan katsotaan kuitenkin olevan verrattavissa kaupalliseen yritykseen, se olisi sisällytettävä samaan viitekehykseen kuin kaupalliset yritykset.”

²²³ Komission tiedonanto 2016/C, kohta 2. Yleiset periaatteet.

²²⁴ Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 124/2014 vp. 4.12.2014. Valtionvarainvaliokunnan mietintö VaVM 32/2013 vp. Valiokunnan kannanotot/yleisperustelut: ”Ehdotetut veromuutokset ovat merkittäviä, ja ne vaikuttavat ainakin suurten päivittäistavarakaupan alan osuuskuntien välisiin kilpailuasetelmiin. Muutosehdotukset ovat tulleet (...) julki liian myöhään.”

Jäi lopulta epäselväksi, mitä olisivat olleet ko. muutokset.

Vähittäiskaupan markkinalla jatkui kilpailullinen neutraliteettiongelma²²⁵, kun kuluttajaosuustoimintaliike oli korvannut (1994-) ylijäämän palautuksen asiakasalennukseen liittyvällä bonusjärjestelmällä. Verotukseen liittyvä ongelma siirtyi uuteen järjestelmään ja terminologiaan. Kuluttajaosuuskuntiin liittyvä kilpailuongelma jäi tunnistamatta.

Uudet, jatkuvasti muuttuvat *kuluttajakäyttäytymiseen* perustuvat markkinointimenetelmät kuten kanta-asiakasjärjestelmät ovat toistaiseksi määrittelemättä²²⁶. Niiden suhde olemassa olevaan oikeuteen edellyttää sekä kilpailuoikeuteen että myös vero-oikeuteen liittyvää harkintaa. Myöskään ja niiden eri muodot eivät ole olleet tarkastelun kohteena. Sisällöltään rajaamattomien ja vaihtoehtoisten nimikkeiden käyttö tehtyjen ratkaisujen perustana aiheuttaa joskus jopa kilpailuoikeudellisia häiriöitä²²⁷. Vain suora kassalla annettu hinta-alennus on luonteeltaan kilpailuoikeuden tarkoittamaa hintakilpailua.²²⁸

4.3.3 Ylijäämän palautuksen historiallinen verokohtelu

Ylijäämän palautuksen määrään ja jakotapaan liittyvät erimielisyydet johtavat jo *kuluttajien osuustoimintaliikkeen* 1800-luvun olosuhteisiin. Osuustoiminnan puolustajat eivät tuolloin hyväksyneet näkemystä siitä, että kuluttajaosuuskunnan toiminta on todellisuudessa markkinaehtoista ja siten muiden yritysmuotojen kanssa yhdenmukaista liiketoimintaa. Vuosisatainen erimielisyys kiteytyy yritysidean tulkintaan. Hyväksytäänkö yhdistyspohjainen ja jäsenyyteen perustuva yritystoiminta kilpailutilanteessa yhteiskunnallisesti niin perustaviksi eroiksi, että sen sallitaan myös olla perusteluna voiton/ylijäämän erilaiseen verotuskohteluun.²²⁹

²²⁵ Ennen vuotta 1994 ylijäämän palautus kuului terminä ja menettelynä molempien, tuottaja- ja kuluttajaosuuskunnan sanastoon. Vuoden 1994 jälkeen tuottajaosuuskunnan yhteisöveromenetelmään kuuluu ylijäämän palautus ja kuluttajaosuuskunnan bonus.

²²⁶ HE (197/2012) kilpailulain muutokseksi, kohta 2.2.2: ”Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöksestä voi tehdä pelkästään järjestelmän ulkoisen muodon perusteella.”

²²⁷ Verohallinnon ohje VH/1792/00.01.00/2019. Pankkipalvelujen perusteella saadut bonushyvitykset sekä verohallinnon ohje VH/2873/00.01.00/2022. Kanta-asiakasjärjestelmät käsitellään vero-ohjeissa huomioimatta kilpailuoikeuteen liittyvää tuomiota Paint Graphos ym.

²²⁸ Euroopan yhteisön neljäs yhtiöoikeudellinen direktiivi (78/660/ETY).

²²⁹ Voipio Jaakko (1979). Elinkeinoverolain tausta, synty ja kehittyminen, s. 94: ”Ylijäämän palautuksen tulemistä tärkeäksi yksityiskohdaksi elinkeinoverolain valmistelussa on vaikea ymmärtää, mikäli ei tunne osuuskuntien veroasemasta Suomessa käytyä taistelua.”

Aikanaan ”asetus kunnallishallituksesta maalla”²³⁰ ja siihen tehty lisäys ei sisältänyt taksoitusohjeita, vaan verotusmenettely perustui taksoitusta toimittaneiden valtuusmiesten, taksoituskomitean tai kunnallislautakunnan harkintaan. Verotuksellinen peruste syntyi alkujaan siitä, mistä summasta taksoitetaan osuustoiminnallisen liikkeen veronkanto. Taksoitus suoritettiin tuolloin osuuskuntaan jätetyn voiton sekä osuuskunnan ulkopuolisille tapahtuneesta myynnistä johtuvan voiton pohjalta²³¹.

Kuntaverotuksessa osuuskauppojen tilinpäätöshetken voitosta ennen veroja voitiin 1919 KHO:n ratkaisujen perusteella vähentää ylijäämän palautuksena todella maksettu osuus.²³² 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 harkinnanvaraisesti siten, että maksuun pantiin vain 50 % normaalista taksoitusmäärästä. Mikäli vähennys suoritettiin jo laskutuksen yhteydessä, se tulkittiin alennukseksi ja vähensi suoraan laskutusvuoden tulosta.

Seuraava vaihe ETOL Laki tulo- ja omaisuusverosta 05.12.1924.

Tässä laissa vahvistettiin menettely, jonka mukaan osuuskauppojen kunnallisveron taksoituksessa poikkeavasti huomioitiin vain 50 % voiton määrästä. Tätä perusteltiin sillä, että vähennys oli kompensatio ylijäämän palautuksen kiristyneestä verokohtelusta.²³³

Yritysmuotojen erilaiseen verotukseen kohdistuva kiistely kaupan ryhmittymien kesken jatkui edelleen ja vuonna 1927 aloittanut hallitus asetti komitean tutkimaan asiaa. Komitean tutkimuksen valmistuttua kansanedustaja Arvi Oksala teki lakialoitteen osuuskauppojen verotusetuuden poistamisesta. Eduskunta kuitenkin

²³⁰ Painettu teos (1894): ”Asetukset kunnallishallituksesta maalla; Teitten ja siltain tekemisestä ja kunnossapitamisestä maalla; sekä kyydinpitämisestä ja kestikievaritaloista. Niihin 1894 v:n loppuun asti annettujen lisäyksien ja muutoksien kanssa”. Helsingin Sentraalikirjapaino.

²³¹ Keisarillisen Majesteetin Armollinen Asetus Kunnallishallituksesta maalla (6.2.1865) sekä Asetus semmoisten ylimääräisten varain maksonnasta, ylöskannosta ja tilinteosta, joita kruununvoudin tulee yksityisen henkilön tahi kunnan waraksi ylöskantaa (27.5.1879.)

²³² Tamminen-Parpola (2012), teoksen viite 74.

²³³ Ibid., s. 86.

kaatoi aloitteen (92–81)²³⁴ ja tilanne säilyi ennallaan aina 1943 vuoteen saakka. Asian merkitystä kuvaa Aarne Rekolan kannanotto kommentaariteoksessaan.²³⁵

TOL Tulo- ja omaisuusverolaki 19.01.1943/888

Lain suunnittelua varten oli vuonna 1941 perustettu Valtion verokomitea. Tavoitteena oli, että laissa yhdenmukaistettaisiin osakeyhtiöiden ja osuuskuntien *voitonjako* verotus. Erinäisten erimielisten lausuntojen ja eduskuntakeskusteluiden jälkeen lain 28 § antoi edelleen mahdollisuuden vähentää veronalaisista tuloistaan verovuonna suorittamansa osto- ja myyntihyvitykset, ylijäämän palautukset sekä vuosi ja vaihtoalennukset.²³⁶ 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).²³⁷ Täyden vähennyskelpoisuuden saisi vain sellainen ylijäämäpalautus, joka jaettiin ostojen ja myyntien perusteella. Tällä säännöksellä pyrittiin jo tuolloin erottamaan normaaleina pidettävät ostoalennukset sekä veronalainen voitonjako toisistaan. Voitonjako määriteltiin siten, että voittoa on osuuskunnan tilikauden päättymisen jälkeen vahvistettu ylijäämä/voitto. Kulutusosuuskuntien keskusliitto, joka katsoi tämän johtavan palautusoikeuden pienenemiseen, vaati lausunnossaan tarkastustoimikunnalle oikeutta ylijäämäpalautuksen koko määrän vähentämiseen. Kulutusosuuskuntien keskusliitto katsoi, että ylijäämä oli jakamaton.²³⁸ Tarkastustoimikunta hyväksyi ylijäämän jaon kahteen erillisen kohtelun omaavaan osaan.

²³⁴ Ibid., s. 87.

²³⁵ Rekola, Aarne (1947) s. 10: ”Tulo- ja Omaisuusverolaki” WSOY. Helsinki ”Osuuskunnat saivat yleensä veronalaisista tuloistaan tehdä 50 % alennuksen, jolloin niiden tuloverotus muodostui veroasteikon progressiivisuuden takia enemmän kuin puolta lievemmäksi, kuin yksityisten verovelvollisten”.

ja myös:

”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.”

²³⁶ Ibid., s.368: ”Suuren haasteen antoi myös Suomen Eduskunta, missä osuustoimintaväellä oli omat edustajansa. Kansanedustajat, jotka olivat osuuskuntien jäseniä, käyttivät surutta heille suotua valtaa”.

²³⁷ Rekola (1947), s. 111.

Myös liikeverotuksen uudistustoimikunnan mietintö I 1966 B 86.

²³⁸ Voipio (1979), s. 95–96.

Kuitenkin verolakivaliokunnassa osat jälleen yhdistettiin yhdeksi vähennyskelpoiseksi ylijäämän palautukseksi. Verolakivaliokunnan ratkaisu tuli lain sisällöksi. Muun kuin elinkeinonharjoittajan verotuksessa välittömään kaupantekohintaan liittyviä oikaisueriä tai palautuksia luonnehdittiin verovapaina säästyneinä elinkustannuksina. Menetelmästä tehtiin myöhemmin ratkaisuja, joilla rajattiin eri tavoin ylijäämän palautuksen määrää.²³⁹

Osuuskunnan ulkopuolisten asiakkaiden ostojen hyväksyminen jäsenille tulevan ylijäämän palautukseen oikeutetuksi, on merkittävä laajennus osuuskunnan erityiskohteluun. Jaakko Voipion arviointi eduskunnan päätöksestä oli selkeästi vastakkainen.²⁴⁰ Voipion näkökulma painottaa neutraliteettinäkökulman huomioimista erilaisten yritysmuotojen kesken. Kommentaariteoksessaan samansuuntaisia näkökulmia tarjoavat kirjoittajat Ikkala–Andersson–Nuorvala.²⁴¹

4.3.4 Tilanne 1994 jälkeen

Tässä kappaleessa tarkastellaan ainoastaan voiton/bonuksen käsittelyä verotuksen kontekstissa. Seuraavassa luvussa (luku 5) käsitellään asiakasohjelmiin liittyvän bonus- ja pistejärjestelmän suhdetta määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön. Molemmat liittyvät osin samaan aihekokonaisuuteen, mutta niiden vaikutukset ja oikeusperusta poikkeavat toisistaan.

²³⁹ Voipio (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”.

²⁴⁰ Ibid. ”Osuuskunnat saivat jälleen EVL:n mukaan (Laki (360/1968 elinkeinotulon verottamisesta) 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”.

²⁴¹ Ikkala-Andersson-Nuorvala (1973) Uusi elinkeinoverolainsäädäntö. Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki, s. 170–171: ”EVL 18 § 1 kohdan nyt puheena olevassa lauseessa säädetään vähennyskelpoisiksi osuuskunnan ostojen ja myyntien taikka niihin rinnastettavien suoritusten perusteella jakamat ylijäämänpalautukset kokonaisuudessaan. Ylijäämällä ymmärretään osuuskunnan – toisinaan myös yhdistyksen tai muunkin yhteisön – tilikauden tuottojen ja kulujen 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.” Sekä s. 172–173: ”Lain kohta suo (osuuskunnalle) oikeuden jaetun voiton miltei rajoittamattomaan vähentämiseen tuloverotuksessa. Osuuskunnat on täten asetettu tuloverotuksessa osakeyhtiöitä olennaisesti parempaan asemaan. Taloudellisilla tai oikeudellisilla perusteilla ei tällaista menettelyä voida puoltaa”.

Riittävää yksimielisyyttä tähän jäätyneeseen konfliktiin ei 130 vuoden aikana syntynyt. Ympäristössä on kuitenkin tapahtunut viimeisen 50 vuoden aikana joukko institutionaalisia muutoksia, mitkä ovat selkeyttämässä tilannetta. Myös liittymisen Euroopan Unioniin toi mukanaan eräitä kilpailuun liittyvien toimintojen yhtenäistämiseen ja valtion tukimenettelyyn liittyviä pakottavia pelisääntöjä.²⁴²

Kuluttajaosuustoiminnallinen historiallinen näkemys ostoihin perustuvasta ylijäämän jaosta (laissa osto- ja myyntihyvitys) ja tilinpäätöksen yhteydessä tehdyn päätöksen mukaan jaetusta ylijäämästä on muuttanut muotoaan 1990-luvun jälkeen. S-ryhmä on eriyttänyt kaupan yhteydessä annetun kassa-alennuksen ja toisaalta bonuksen nimellä kulkevan erän. Näin yhteisöverotuksen suhteen ylijäämänpalautuksena aiemmin kutsuttu erä on muuttunut verovapaaksi asiakas-
eduksi (bonus, ym).²⁴³

Jako ylijäämän palautuksen ja bonuksen suhteen tapahtuu Unionin tuomioistuimen tuomion *Paint Graphos ym.* (2011) mukaisesti perustuen osuuskunnan jäsenten ja osuuskunnan suhteeseen.

Tuottajaosuuskunnat: Jäsenet ovat työ- tai liikesuhteessa osuuskuntaan. (yrittäjäosuuskunnat, tuottajaosuuskunnat, työosuuskunnat).

Tällöin osuuskunnan tuottama **ylijäämänpalautus jaetaan** verotettavaksi jäsenille.²⁴⁴

Kuluttajaosuuskunnat: Jäsenten suhde osuuskuntaan on asiakassuhde.

Tuomion mukaan tällöin yhteisöverosta vastaa osuuskunta.

Kilpailuoikeuden nouseminen merkittäväksi normiksi 1900-luvun loppupuolella ja erityisesti EU:n yhteismarkkinoiden mukana on nostanut esteitä yritysmuoto-
perusteisesti erilaistetun verojärjestelmän suhteen. Perusteeksi on vahvistunut

²⁴² Komission tiedonanto (2016/C), kohta 5.4.1. sekä komission tiedonanto 98/C valtion tukisääntöjen soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen, kohdat 8-9.

²⁴³ Historiallisessa johdannossa olen käyttänyt kaikkia aikaa ja aiheeseen kuuluvia osuustoimintaan kuuluvia määritteitä. Luvussa 4.3.4 ja sen jälkeen selkeyden vuoksi käsittelem en ainoastaan **kuluttajaosuuskuntiin** kuuluvaa sanastoa (yhteisöverotus, asiakasedut, bonus). Poisjäävien käsitteiden sisältö viittaa **tuottajaosuuskuntiin** ja tutkimuksen sisältö koskee kuluttajaosuuskuntia. Rajausta on seuraus Unionin oikeuden tuomion (*Paint Graphos v. 2011*) tekemästä työsuhteen tai kaupallisen suhteen omaavan jäsenen merkityksestä verokohteluun.

Osuuspääoman erille maksettava korko liittyy pääomaverotukseen (ylijäämä) ja on siten erillisen prosessin määrittämä.

²⁴⁴ EVL 18.4 §: Osuuskunnan elinkeinotoimintaa tai maataloutta harjoittavalle jäsenelle jakama ylijäämän palautus on vähennyskelpoinen maksajan verotuksessa.

markkinäkäsité (viiteryhmä). Näkökulma sisältyi jo aiemmin (4.3.3.) useiden veroasiantuntijoiden kannanottoihin.

Euroopan unionin tuomioistuimen tuomio²⁴⁵ sekä sen perustella tehdyt vero-oikeudelliset ohjeet ovat selkeyttäneet *tuotanto- ja työosuuskuntien* ylijäämän palautukseen liittyvän menettelyn oikeudellisen perustan. Tulkintaongelma on jäljellä *kuluttajaosuuskunnissa* käytettävän asiakasohjelman sisällössä. Perusongelma verotuksen erilaisesta kohdentumisesta viiteryhmässä (kuluttajamarkkina) on siten säilynyt bonuksen verovähennysoikeuden mukana.

Verohallinnon ohje: Osuuskunnan myöntämät asiakashyvitykset, -bonukset, jälkitilit ja muut vastaavat oikaisuerät eivät ole osuuskuntalaissa tarkoitettua ylijäämän jakoa. Ne ovat luonteeltaan palveluista tai tuotteista annettuja alennuksia tai hinnanoikaisuja, jotka otetaan huomioon osuuskunnan tilinpäätöksessä ja vaikuttavat ylijäämään²⁴⁶.

4.3.5 Asiakasohjelmien sisältö

Hintakilpailu: Kilpailuoikeuden keskeinen tavoite on yritysten välinen kilpailu, jotta myytävät tuotteet ja palvelut olisivat kuluttajan kannalta laadullisia ja edullisia. Kuluttaja toimii näin tässä tehtävässä markkinatuomarina. Tästä syystä hintakilpailun menetelmät ovat kilpailuoikeuden kannalta olennaisia.

Säädettyjen normien kautta on edellytetty, että hintakilpailuun liittyvien menetelmien on oltava paitsi todellisiin väitteisiin²⁴⁷ perustuvia ja maksutapahtuman yhteydessä annettavien alennuksien selkeyteen tukeutuvia²⁴⁸. K-ryhmän alennusmenetelmän on katsottu täyttävän ”*välittömästi myyntiin liittyvä alennus*”²⁴⁹ -vaatimuksen. Alennuksen saa *ostoksista kassalla* liukuvasti pistesaldon kasvettua riittäväksi. S- ja K-ryhmän markkinointiin liittyvät alennusmenetelmät (esim. halpuutus ja reiluutus -projektit) vastaavat myös annettuja vaatimuksia. Projekteilla markkinoitiin halvempia tuotteita. Direktiivi ei kuitenkaan tunnista osuustoimintalakiin pohjautuvia alennuksia.

²⁴⁵ Tuomio (C-78/08-C-80/08) Paint Graphos ym. v. komissio, ss. 61–71.

²⁴⁶ Verohallinnon ohje VH/8104/00.01.00/2020, kohta 2.3. Katso myös Malmgren Marianne-Matti Myrsky (2020): Elinkeinotulon verotus. Alma Talent. Helsinki. Sivu 255. Suomalainen lakiteksti ei erottele tuottaja- ja kuluttajaosuuskuntia. Teksti viittaa vain osuuskuntiin yleensä. Tuomio Paint Graphos yksilöi verovelvollisuuden kuluttajaosuuskunnille.

²⁴⁷ Kuluttajansuojalaki (38/1978)

²⁴⁸ Valtioneuvoston asetus (1339/1997) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

²⁴⁹ Euroopan yhteisön neljäs yhtiöoikeudellinen direktiivi (78/660/ETY). Artikla 28. Asiaa on kommentoitu myöhemmin KILA:n ratkaisussa 1556/1999.

Asiakasohjelmat: Asiakasohjelmat ovat syntyneet, kun hintakilpailu vaikeutui kysynnän hintajouston vahvistuessa ja siten vähensi hintakilpailun mahdollisuuksia. K-ryhmän pistejärjestelmän tarkoitus on liikevaihdon lisääminen yhteistyökumppaneiden kanssa. KILAn ratkaisun²⁵⁰ mukaan pistejärjestelmä on markkinointimenetelmä, ja kulut eivät siten ole vähennyskelpoisia liikevaihtoa laskettaessa ja on siten merkittävä liiketoiminnan muihin kuluihin.

Yritysmuotoperusteiset menetelmät: Osuuskunta yritysmuotona poikkeaa osakeyhtiön toimintafilosofiasta siinä määrin, että verotusperusteita laadittaessa on suomalaisessa oikeuskäytännössä myötälly osuuskuntalaisia määriteltyjä käytänteitä. Bonus on katsottu yhteisöverotuksessa vähennyskelpoiseksi alennukseksi. Pelkästään vero-oikeudellinen näkökulma ei kuitenkaan ole riittävä, vaan lainsäädännössä on otettava huomioon myös unionin kilpailuoikeudelliset tavoitteet ja normisto. Voimassa oleva suomalainen tulkinta johtaa kilpailuoikeuden kannalta kestävämpään tilanteeseen, missä bonuksen kirjanpitomenetelmästä seuraa epäsymmetrinen verokohtelu kahden pääkilpailijan välille²⁵¹.

4.3.6 Kirjanpitomenettely

Kilpailuoikeus ja vero-oikeus ovat suvereenia yhteisöoikeuden suhteen. Yhteisöoikeudessa ei voi määrätä veromenettelyn tai kilpailullisten ratkaisujen sisältöä. Tästä seuraa, että myös kirjanpitolaian noudattamisen tulee olla yhdenmukaista, jotta kilpailuoikeuden ja vero-oikeuden ratkaisulla olisi yhdenmukainen perusta.²⁵²

Kuluttajaosuuskunnan todellinen yrityksen veronalainen ylijäämä muodostuu ilmoitetusta ylijäämästä sekä maksetuista asiakaseduista (bonuksesta). Bonuksen sisältämä ylijäämä (osakeyhtiössä voitto) on yhteisöverotuksessa kuluttajaosuuskunnassa omistajille jaettavalta osuudelta verovapaata. Tämä antaa lisää

²⁵⁰ KILAn ratkaisu 1556/ 11.01.1999.

²⁵¹ SEUT 107 artikla. Myös komission tiedonanto 98/C valtiontukisääntöjen soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen, kohta 9. *"Etu voi koostua yrityksen verotuksen keventämisestä esimerkiksi seuraavasti: -veron perusteen alentaminen (esimerkiksi poikkeuksellinen vähennys ...)"*

²⁵² HE (130/2014), kohta 3.2. Keskeiset ehdotukset. 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.**"

tehokkuutta kilpailla markkinoilla *kasvaneiden investointimahdollisuuksien* välityksellä.²⁵³

Yritysten (yleensä) on välttämätöntä jättää *vakavaraisuustavoitteiden* takia keskimäärin kolmasosa voitosta yrityksen investointeihin ja inflaatiokorvaukseen. Käytetty bonusmenettely (valtion verotuki) lisää investointeihin käytettävää osuutta S-ryhmässä noin 150 M€/v. *Menetelmä antaa merkittävän kilpailuedun keskittyneessä markkinatilanteessa.*

Taulukko 2. Tilinpäätöslukuja 2023

	K-ryhmä	S-ryhmä
LV	11.783 M€	14.208 M€
Tulos	495 M€	447 M€
osinko/ asiakasetu	429 M€	529 M€

K-ryhmän osingonjako vähennetään maksettaessa vapaasta omasta pääomasta. S-ryhmän bonus vähennetään myyntituotoista (KILA 1932/2014: ”per myynnin oikeuserät an bonusvelka omistajille”) ja lisätään suoraan omistajan tilisaamisiin. Näin kirjattuna bonus on vapaa **yhteisöverosta** ja vähentää siltä osin myös maksettavan **arvonlisäveron** määrää.

Asiakaseduilla ei myöskään ole yhteyttä hintakilpailuun, vaan ne ovat osa kantaasiakas järjestelmää. Ryhmä ”asiakasedut” vertautuu näin bonuksen osalta voitontjakoon.

S-ryhmän bonuskorjattu vertailukelpoinen tulos on **976 M€ ja ”osinko” 449 M€.**

Yritysten toisistaan poikkeavan konsernirakenteen ja tilinpäätös menetelmän seurauksena liikevaihdon luvut eivät välttämättä ole keskenään vertailukelpoista.

²⁵³ Lähemmin kohta 4.3.5 kirjanpito menettely.

Pöyhönen, Seppo (2013), Osuuskunta ja osuuskuntalaki. Talentum. Helsinki. Sivu 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”. ”Edellisellä on haluttu korostaa kansallisen lainsäädännön merkitystä osuuskuntien toimintaa koskevien periaatteiden ja käytännön toiminnan sääntelyssä.”

Kirjanpitolain tehtävänä on määritellä kaikille yrityksille samat laskentamenetelytavat yhtiömuodosta riippumatta ja eritellä näin tuloslaskelman muodostuminen (tulo/meno -periaate)²⁵⁴ varallisuuslaskelmasta.²⁵⁵ Kirjanpitolain edellä mainitusta periaatteesta poikkeavasti bonus vähennetään oikaisueränä myyntituotoista.²⁵⁶

Mähönen – Villa ovat kommentaariteoksessaan esittäneet näkökulman, jonka merkitys poikkeaa käytettävän oikeusnormiston sisällöstä:

*”Osuuskuntalaki on kirjanpitolakiin nähden erityislaki”.*²⁵⁷

Maininta osuuskuntalain erityisasemasta kirjanpitolain suhteen on ristiriitainen, mikäli sillä kumotaan kirjanpitolain vaatimus yritysmuodosta riippumattomasta menettelystä. Tuloksen laskentaperiaatteet eivät kuitenkaan voi poiketa toisistaan.

Osakeyhtiön ansaintalogiikan (voiton tavoittelu) vuoksi *markkinointikulut eivät voi olla suuremmat, kuin niistä saatava rajahyöty*, mikä asettaa rationaalisen käyttäytymisen mukaisen taloudellisen rajan asiakasetujen määrään. Tilanteessa, missä asiakas- ja omistajaetujen saajat ovat identtinen joukko, dynamiikkaan liittyvä näkökulmaero johtaa siihen, että kuluttajaosuustoimintaliike voi säädellä vapaasti bonuksen osuutta ja siten myös säädellä voiton verottoman osuuden määrää.²⁵⁸

Poikkeava perusta osakeyhtiön ja osuuskuntamuotoisen taloudellisen toiminnan välillä on johtanut toisistaan poikkeavaan kirjanpitomenettelyyn ja sen

²⁵⁴ Kirjanpitolaki (1336/1997) 2. luku 3 §, kirjaamisperiaatteet.

²⁵⁵ HE (173/1997) kirjanpitolaiksi: Yksityiskohtaiset perustelut, kohta 1.1. Kirjanpitolaki, I 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”.*

²⁵⁶ HE (208/2016) Laki kirjanpitolain muuttamiseksi, § 3 Muut yleiset kirjanpitoperiaatteet: *”Noudatettaviin periaatteisiin kuuluvat: ... 3) huomion kiinnittäminen liiketapahtumien tosiasialliseen sisältöön eikä yksinomaan niiden oikeudelliseen muotoon.”* (sisältöpainotteisuus).

²⁵⁷ Mähönen, Jukka – Seppo Villa (2014), Osuuskunta, s.164. Sanoma Pro Oy. Helsinki. Kirjoittajat eivät avaa väitteen käytännön sovellutuksia.

²⁵⁸ Timo Ritakallio (Toimitusjohtaja/Op) finanssialan yritysten verokohtelun muutoksesta YLE1 Ykkösaamussa 16.9.2023: *”Korjaisimme bonuskäytäntöä erilaisilla alennuksilla. Lopputulos tulisi olemaan, että yhteisöveron ja vakuutusveron yhteismäärä voisi jopa laskea. Verokertymämielessä valtion ei kannata tähän hankkeeseen ryhtyä.”*

Ritakallio myönsi näin bonusmenettelyn verovaikutuksen.

Helmikuussa 2024 Op ilmoitti jäsenilleen, että bonuksiin tehdään kuluva vuoden alusta saakka korotus 40 %. Op bonukset kuitataan palvelumaksuilla. Op:n bonukset ovat pääomatuloa ja olisi siten maksettaessa saajalle veronalaista tuloa. Bonuksia ei makseta asiakkaalle.

seurauksena myös poikkeavaan talouden suunnittelumahdollisuuksiin. Asiakasomistaja suhteessa ylijäämän ja alennuksen välinen ero on kadonnut. Bonukseen perustuva menetelmä johtaa alenevaan veronmäärään arvonlisä- ja yhtiöveron kohdalla.²⁵⁹ Ero näkyy S-ryhmän ”voitonjaon” puuttumisena ja runsaana omistajaetujen määränä (500 M€/v).

Kuluttajaosuuskunnan jäsenet ovat *osuuskunnan omistajia ja samalla asiakkaita*. Osakeyhtiön rakenteessa omistaja on eri viiteryhmää kuin asiakas. Osuuskunnan voitonjaon kohdalla asiakasomistajaa pidetään asiakkaana ja jaettavaa etuutta kohdellaan myynnin korjauseränä – alennuksena. Alennus on myynnin korjauserä ja voitto on taseen erä, jolloin tässä tapauksessa jäsen on omistajan roolissa. Menetelmä mahdollistaa käytännössä sen, että myynnistä vähennettävää bonusta säätämällä verotettavaa voittoa²⁶⁰ voidaan sovittaa investointitarpeiden edellyttämään kokoon.

Taloudellisessa kontekstissa voitto tarkoittaa toiminnasta saatua tuottojen ja kulujen välistä ylijäämää yhtiömuodosta riippumatta. ”*Uusien merkityksien hyväksyminen oikeudellisessa kontekstissa edellyttää, että määritelmä on hyväksytty osaksi oikeudellista järjestelmää ja se on kestänyt muutoksissa ja muun lainsäädännön kokonaisuudessa*”²⁶¹.

Kansallisessa lainsäädännössä verotusta koskevia normeja voidaan säätää vain erityisellä verolailla. Näin ollen ei osuuskuntalaissa eikä sen taustalla olevissa periaatteissa voida päättää verotuksesta. Viime vaiheessa eduskunta päättää verotusta koskevien lakien sisällöstä. Eduskunta on myös sidottu kansainvälisiin sopimuksiin.

²⁵⁹ Kilpailullisen edun määrä on vaikea täsmällisesti määritellä. Veroedun määrä on riippuvainen järjestelmän muuttuvista yksityiskohdista. S-ryhmän saaman veroedun kokoluokaksi voi arvioida noin 150 M €/v.

²⁶⁰ Tilanteessa, missä ostojen hankintakulut jäävät tuloslaskelmaan, mutta tuotot siirtyvät suoraan omistajan tilille. Seuraus on, että myyntikate laskee. Euroopan komissio on tulkinnut myyntikatteen laskun osuustoimintaliikkeen periaatteiden mukaisesti tyypillisenä osuustoiminnalliseen toimintaan.

Komission tiedonanto 2016/C, kohta 157. ”*Osuuskuntien voittomarginaali on pieni.*” Sama oletus sisältyy hallituksen esitykseen 130/2014, kohta 2.3. Osuuskunnan ylijäämänjaon säännösten muuttamiseksi. ”*Myös osuuskuntien voittomarginaali on pienempi kuin pääomayhtiöiden.*”

²⁶¹ Aarnio, Aulis (1989), Laintulkinnan teoria, ss. 83–99. WSOY: ”*Sen vuoksi on perusteltua pitää juuri rationaalista hyväksyttävyyttä relevanttina tapana puhua oikeuden voimassaolosta.*”

4.3.7 Kilpailuoikeuden ja vero-oikeuden kolluusio

Bonuksen sisältöön liittyvä kilpailuanalyysi on toistaiseksi tekemättä. EVL 18 § sisältää maininnan osto- ja myyntihyvityksestä, mutta ei ole erikseen mainintaa bonuksesta.²⁶² Bonus mainitaan vasta verohallinnon ohjeissa ja se vähennetään tilinpäätöstä laadittaessa *myynnin oikaisueränä*²⁶³, jolloin ei arvonlisävero²⁶⁴ eikä yhteisövero kohdistu tähän osaan. Osuuskuntalakiin viitaten bonus määritellään sääntöihin perustuvana asiakasomistajalle annettuna etuna.²⁶⁵ Bonus sisältää taloudellisessa kontekstissa voitonjaon, jolloin sen kirjausmenetelmä ei täytä kirjanpitolain tulo/meno -teorian vaatimusta.²⁶⁶

Verotuen mahdollistama investointien suurempi määrä ja sitä kautta saatu kilpailullinen etu on välillisesti seuraus osuuskunnan omistaja- ja asiakasryhmien yhtenevän koostumuksen mahdollistamaa kilpailuetua.

Kilpailuoikeuden ja vero-oikeuden yhteensovittamisessa on olennaisesti epäönistuttu.

²⁶² Laki (360/1968), elinkeinotulon verottamisesta (EVL), 18 §, 1 mom. ”Vähennyskelpoisia ovat myös: vuosi- ja vaihtoalennukset, osto- ja myyntihyvitykset ynnä muut sellaiset oikaisuerät.”

²⁶³ Verohallinnon ohje VH/2873/00.01.00/2022 kohta 2.3. ”Osuuskunnan myöntämät asiakashyvitykset, -bonukset, jälkitilit ja muut vastaavat oikaisuerät ... ovat luonteeltaan palveluista tai tuotteista annettuja alennuksia/ hinnanoikaisuja, jotka otetaan huomioon jo osuuskunnan tilinpäätöksessä ilmoitettua ylijäämää laskettaessa.”

²⁶⁴ Arvonlisäverolaki (1501/1993), 78 §, 1. mom. ”Veron perusteesta saadaan vähentää: 1) ostajalle annettu, verollista myyntiä koskeva vuosi- ja vaihtoalennus, osto- ja myyntihyvitys, ylijäämänpalautus sekä muu sellainen oikaisuerä.” Laki ei erottele tuottaja- ja kuluttajaosuuskuntaa.

²⁶⁵ Kuluttajaosuustoimintaliike markkinoi tavoitettaan: ”Tehtävämme on tuottaa etuja ja palveluita ja siten hyvinvointia omistajillemme eli asiakkaillemme”. Ohjeen toteutus-tapa rikkoo kuluttajaosuuskuntien kohdalla kirjanpitolain 1336/1997 2 luvun 3 § tulo/meno -periaatetta.

²⁶⁶ Kirjanpitolaki 1336/1997. Toinen luku, 1–3 §, kirjaamisperusteet.

5 KAUPAN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄT

5.1 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

Tutkimustehtävän määrittämässä ympäristössä kahden kilpailijan markkinaosuudet ylittävät määräävän markkina-aseman rajan. Bonus- ja pistejärjestelmät liittyvät näin erikseen tarkasteltavien menetelmien piiriin. Tilanteen tarvittavat ratkaisut jäävät kilpailuviranomaisten tehtäväksi.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ymmärretään yleensä kilpailijoihin kohdistuvana toimena, mikä estää tai häiritsee kilpailijoiden toimintaa. Väärinkäytön eri tapoja ei ole yksilöity lähinnä siksi, että ne ovat hyvin moninaisia ja tilanteiden mukaan muuttuvia. *”Väärinkäyttö ilmenee yritysten kesken usein kohutuuttomien tai syrjivien ehtojen asettamisena asiakkaille tai menettelyksi, minkä tarkoituksena on sulkea kilpailija markkinoiden ulkopuolelle tai vaikeuttaa tämän toimintaa”*²⁶⁷. Väärinkäyttö saattaa myös toimia markkinalla kuluttajan välityksellä markkinaa häiritsevänä toimena²⁶⁸. Tällöin on arvioitava, kuinka paljon menettely häiritsee kilpailutavoitteita ja mikä on kilpailuun vaikuttava tekijä

Kauppaketjujen kanta-asiakasjärjestelmät liittyvät perussopimuksen 102 määräävän markkina-aseman väärinkäytön tulkintaan. Kanta-asiakasjärjestelmien hyväksyttävyyden ja väärinkäytön raja on unionin oikeuden tuomioissa määritelty toistaiseksi yrittäjien välisissä suhteissa. Markkinointi ja kuluttajasuhteet eivät siten ole aina suoraan johdettavissa kilpailuoikeuden terminologiaan. *Oikeudelliset arvioinnit* ovat siksi kuluttajasuhteissa johdateltava unionin tuomioistuimen tuomioista johdettujen perusteluiden ja markkinavaikutusten perusteella.

Ratkaisut jäsenmaan kilpailuolosuhteissa on unionin ja jäsenvaltioiden välisen työnjaon perusteella²⁶⁹ jäänyt kansallisen kilpailunvalvojan tehtäväksi. Kuluttajasuhteissa asiakasjärjestelmien määrittely on tullut välttämättömäksi silloin, kun vaikutus on noussut kilpailun kannalta merkitykselliseksi.²⁷⁰

²⁶⁷ Kuoppamäki Petri (2012): Uusi kilpailuoikeus. Toinen painos. sivu 237.

²⁶⁸ Lehtinen, Aki ja Jaakko Kuorikoski (2021): Kansantaloudellinen Aikakausikirja 2/2021, s. 145. *”Merkittäviä teemoja viimeaikaisessa metodologisessa tutkimuksessa ovat olleet käyttäytymistaloustieteen perusteet.”*

²⁶⁹ Neuvoston asetus (EY) N:o 1/2003 II luku, toimivalta.

²⁷⁰ HE (197/2012) kilpailulain muuttamisesta, kohta 2.2.2: *”Kaupan kanta-asiakasjärjestelmien mahdollinen kilpailuoikeudellinen arviointi edellyttäisi niiden kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arvioimista, eikä päätelmää mahdollisesta väärinkäytöstä voi tehdä pelkästään järjestelmien ulkoisen muodon perusteella”*.

Väärinkäytön arvioinnissa painottuvat sopimusoikeudellisten kysymysten rinnalla myös kuluttajasuhteisiin liittyvien menetelmien arvioinnit.²⁷¹ Asiakasohjelmien arvioinnille määritellään kilpailuoikeudessa sisältö kilpailulain ja kuluttajansuojalain perusteella.

Perustamissopimuksen 102 artiklaa soveltavasta oikeuskäytännöstä seuraa, että määräävä markkina-asema tuo yritykselle erityisvastuun²⁷². Tällöin yritys ei vapaudu vastuusta senkään vuoksi, että on toiminut kansallisten päätösten mukaisesti.²⁷³

Alennusjärjestelmiä²⁷⁴ on tarkasteltava unionin sopimuksen SEUT 102 artiklan määräävän markkina-aseman väärinkäytön määritelmän kautta²⁷⁵. Menetelmien vaikutuksia kuvataan termeillä: imuvaikutus, yksinomaisuusalennus, uskollisuusalennus ja niiden vaikutukset mahdolliseen markkinan sulkemiseen.

Alennusten edellytetään olevan sellaisia, että niiden vaikutus ei sulje markkinoita eikä häiritse asiakkaan hintaan ja laatuun liittyviä valintaperusteita.²⁷⁶ Komission tiedonannon²⁷⁷ pohjalta laaditussa ohjeistossa annetaan esimerkkejä siitä, mitä tämä väärinkäyttö voisi olla. Luettelo ei kuitenkaan ole tyhjentävä, vaan yrityskohittaiset ilmenemismuodot ja soveltamistavat ovat kilpailun valvojan arvioitavia.

²⁷¹ Komission tiedonanto (2009/C), kohdat 9–10. ”Yleensä määräävä asema johtuu useiden sellaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta, jotka erikseen eivät välttämättä ole määrääviä.”

²⁷² Komission tiedonanto 2009/C, kohta 9. ”Määräävässä asemassa olevan yrityksen tulee varmistua siitä, ettei se haittaa toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla”.

²⁷³ Tuomio (C-322/81), Michelin I v. komissio, kohta 57. ”Erityisvastuun soveltamisalaa on tarkasteltava kunkin tapauksen heikentynyttä kilpailutilannetta ilmentävien erityisten olosuhteiden valossa”.

Tuomio (C-280/08), Deutsche Telekom v. komissio, kohdat 174,176,180. Käsittelee unionin tuomioistuimen yksinoikeutta suhteessa jäsenvaltion kansallisten sääntelyviranomaisten antamiin päätöksiin, sekä yrityksen vastuuta toiminnastaan suhteessa unionin oikeuteen huolimatta annetuista kansallisista päätöksistä.

²⁷⁴ Asia (T-286/09) Intel v. komissio. Intel tuomittiin sakkoihin määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Intel myönsi yksinostoalennuksia neljälle suurelle tietokonevalmistajalle. Huomionarvoista ratkaisussa oli, että se ei perustunut menettelyn todellisiin tai mahdollisiin vaikutuksiin, vaan järjestelmään itseensä.

Tuomio (C-202/07), France Télécom v. komissio, kohta 105. Käsittelee saalistushinnoittelua.

²⁷⁵ Määräävän markkina-aseman määritelmä ilmenee yhteisön tuomioistuimen perustelussa tuomiossa (C-27/76), United Brands v. komissio, kohta 65. ”Tässä artiklassa (SEUT 102) mainitulla määräävällä markkina-asemalla tarkoitetaan yrityksen taloudellista valta-asemaa, jonka perusteella se voi estää todellisen kilpailun relevanteilla markkinoilla ja koska se voi toimia huomattavan itsenäisesti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa ja lopulta kuluttajiin.”

²⁷⁶ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 37: ”Jos määräävässä asemassa oleva yritys myöntää tällaisia alennuksia, niillä voi olla samanlaisia todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia kuin yksinostovelvoitteilla”.

²⁷⁷ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 20.

Väärinkäyttö johtaa hyväksytyjen kilpailutekijöiden merkityksen alenemiseen ja siten kilpailun tehottomuuteen.²⁷⁸

Unionin oikeuden esimerkit koskevat yritysten välisiä suhteita. Kun siirrytään kaupan kuluttajasuhteisiin, on todennäköistä, että oikeudesta saatavia esimerkkejä voi verrata vain varovaisuutta käyttäen. Kaupan kuluttajasuhteissa arviointi tapahtuu pääosin imuvaikutus- ja uskollisuusalennusmääritelmien kautta²⁷⁹. Yksinomaisuusalennus ja markkinan sulkeminen eivät ole vähittäiskaupan kuluttajamarkkinoilla todennäköisiä.

Yhdysvalloista on rantautunut Eurooppaan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä käytäntöjä, joiden merkitystä ei juurikaan ole arvioitu kilpailuoikeudellisessa kontekstissa²⁸⁰. Markkinointimenetelmät ovat keskeisessä asemassa näiden käytäntöjen arvioinnissa. Edellä käsiteltyyn vero-oikeudelliseen lähestymistapaan liittyvät olennaisesti myös kanta-asiakasjärjestelmät kaupan keskittymiseen vaikuttavana tekijänä.

5.2 Hintavertailusta markkinointijärjestelmiin

Taloudellisen ympäristön muutos hinnoittelun suhteen on vaikuttanut siihen, että kuluttajaan kohdistuva hintakilpailu on menettänyt painoarvoaan markkinoilla. Kysynnän hintajoustomenetelmä²⁸¹ on osin vakioinut hinnoittelun ja yritysten on löydettävä muita menetelmiä menestyäkseen kilpailussa. Kilpailu on näin jakautunut *hintakilpailuun* sekä *asiakasjärjestelmien* kilpailuun.

Kilpailulliseen kontekstiin liittyvä menetelmien vaihtuminen on aiheuttanut myös tarpeen tarkistaa uudelleen kuluttajansuojaan liittyviä lähestymistapoja ja menettelytapoja. Kilpailullinen konteksti edellyttää kuluttajaviranomaiselta jatkossa kehittyneiden markkinointiin liittyvien *menetelmien* arviointia.

²⁷⁸ 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”.

²⁷⁹ Tuomio (C-322/81), Michelin v. komissio. Ratkaisulauseke kohta b 71: ”Toisin kuin paljousalennus, joka liittyy ainoastaan kyseiseltä tuottajalta suoritettujen hankintojen määrään, uskollisuusalennus, jolla pyritään taloudellisia etuja myöntämällä estämään asiakkaiden suorittamat hankinnat kilpailevilta tuottajilta, on perustamissopimuksen 86 artiklassa tarkoitettua väärinkäyttöä”.

²⁸⁰ Thaler (2015). Väärin käyttäytyminen. Käyttäytymistaloustieteen synty. Richard H. Thaler. Tammerprint Oy. Tässä olen käsitellyt Richard H. Thalerin käyttäytymistaloustieteen tutkimustuloksia.

²⁸¹ Tuotteen tarjonta ja kysyntä ovat tasapainossa hinnan määrittelyn seurauksena.

Kilpailuoikeudellinen lähestymistapa sisältää jo jossain määrin välineitä²⁸², mutta menetelmien vaikutusten arviointia olisi tarpeellista lisätä.

Kuluttajakauppa poikkeaa muusta yritystoiminnasta asiakassuhteiden, hinnanmäärityksen ja ostoksen päätösmekanismien kohdalla. Yritysten välillä päätöksen-teko tapahtuu sopimusten välityksellä ja kuluttajakäyttäytymisessä itsenäinen tarveharkinta. Kuluttajakauppaan liittyy hyvin usein erilaisia *menetelmiä*, joiden tarkoitus on kuluttajan ohjaaminen tiiviimmin juuri haluttuun käyttäytymiseen. Oleelliseksi tekijäksi nousee kanta-asiakasjärjestelmien asema suhteessa kilpailuoikeuteen ja siinä markkinavallan väärinkäytön mahdollisuus suhteessa käytettyyn menettelyyn.

Yritystaloudesta löydettävät oikeustapaukset ovat usein matemaattisesti ja kustannuslähtöisesti perusteltuja²⁸³. Niiden soveltaminen kuluttajakäyttäytymisen arviointiin edellyttää varovaisuutta. Joissain tapauksissa tulokset eivät ole kuluttajaympäristössä relevantteja. Komission tiedonannossa on näissä tapauksissa ohjeistettu siirtymään *vaikutusperusteiseen* tarkasteluun.²⁸⁴ Kuluttajavaikuttamisen rajoja on myös määritelty paitsi kansallisesti myös unionin tasolla kilpailuoikeuden tulkintojen tueksi.²⁸⁵ Ongelman ratkaisuksi on mahdollista saada lisäargumentteja myös käyttäytymistaloustieteisiin liittyvistä havainnoista. Vaikutusten alue on kuitenkin moninainen, jolloin ohjeilla ei ole toistaiseksi saavutettu toivottua kattavuutta selkeiden ratkaisujen perusteeksi.

5.2.1 Kanta-asiakasjärjestelmät osana markkinointia

Pääkilpailijoiden väliseen viiteryhmätarkasteluun liittyvä *kilpailullinen poikkeavuus* muutti markkinointimenetelmien sisältöä kuluttajaosuustoimintaliikkeen siirtyessä (1994) bonusjärjestelmään. Kilpailuvaikutusten arviointi siirtyi verotukseen liittyvän ylijäämän palautuksen lisäksi kanta-asiakasjärjestelmien tehokkuusvaikutusten tarkasteluun. Tämä muutti perusteluiden sisältöä vero-oikeudesta kilpailuoikeuteen uusien menetelmien yleistyessä. Perusteeksi tuli pääosin unionin liittymäsopimuksen 102 artikla määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Kuluttajakäyttäytymisessä siirtyminen tapahtui vähitellen bonus- ja pistejärjestelmään sopeutumisen muuttaessa käyttäytymistä. Kuluttajaviranomainen

²⁸² Hinta-asetus. Myös kilpailuoikeudessa saalistushinnoittelu ja vaikutusperusteinen tarkastelu.

²⁸³ KKV ratkaisu Op/If kiistassa. Diaari numero (1015/KKV14.00.00/2015), sekä Emmi Martikainen (2019). Teoksessa Kilpailuoikeudellinen vuosikirja 2019. Osa: *Näkökulmia KKV:n OP Osuuskunnan bonusjärjestelmää koskevaan päätökseen*.

²⁸⁴ Esim. Komission tiedonanto (2009/C), kohta 20.

²⁸⁵ Esim. kuluttajansuojalaki (38/1978) sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY.

on tosin toistuvasti nostanut esiin etujen liiallisen vaikutuksen ostokäyttäytymiseen sekä siten myös kilpailuun.²⁸⁶

Tässä luvussa tarkastellaan tilanteita, joissa kanta-asiakasedut ovat muodostuneet niin tehokkaiksi, että niissä on havaittavissa markkinahäiriön vaikutuselementtejä. Menettelyssä ajaututaan osin matemaattisen tarkastelun ulkopuolelle, *käyttämistaloustieteen alueelle* ja siten kilpailuoikeudelle oudompiin vaikutusketjuihin. Käyttämistaloustieteen alueelle liittyvien markkinointimenetelmien mukana on tullut esiin piirteitä²⁸⁷, jotka edellyttäisivät tarkempaa kilpailullista analyysiä.

5.2.2 Kuluttajansuoja markkinaohjaajana

Kuluttajansuoja-asetus edellyttää hinnan selkeätä ilmaisua.²⁸⁸ *Yksiselitteisyys* on tiukasti tulkittuna ostopäätöshetken tilanne. Hinnan selkeydellä vahvistetaan hintakilpailun merkitystä. Pelkästään käytännön laskentaongelmien takia *kustannusvastaavuus* ei voi olla kuluttajakaupassa matemaattisesti todistettavissa, sillä tuotekohtaista kustannusta on vaikea kohdentaa moninaisten hankintamenetelmien perusteella. Myös yrityksen kate on riippuvainen kaikkien tuotteiden yhteenlasketusta katteesta. Yksittäisen tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa markkinoilla vallitseva kysynnän hintajoustopuolella hinnan määräytyminen. Markkinointi- ja kanta-asiakasmenetelmiin siirtyminen johtaa kuluttajamarkkinoilla tilanteisiin, joissa kuluttajan hintavalvontarooli ei ole täysin mahdollista. Ratkaisut perustuvat tällöin kilpailuviranomaisten suorittamien arviointien tuloksiin.

5.2.3 Alennusmenetelmien tarkastelu

Kuluttajansuojalain 2 L 3 § määrittelee *alennusmenetelmät kuluttajakaupassa sopimattomaan menettelyyn liittyvän käsitteen* pohjalta.²⁸⁹ Kuluttajavirasto on

²⁸⁶ KKV/200/14.08.01.05/2022 Lisäetujen käyttö markkinoinnissa. ”Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n mukaan menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja 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. sekä myös komission tiedonanto (2009/C), kohta IV b ehdolliset alennukset. kohdat 37–45.

²⁸⁷ Richard H. Thaler (2015).

²⁸⁸ Valtioneuvoston asetus (553/2013), 3 §: Kulutushyödykkeen ilmoittamisesta markkinoinnissa: ”Jos kulutushyödykettä markkinoidaan tiettyyn myynti- tai yksikköhintaan, myyntihinta ja yksikköhinta on ilmoitettava selkeällä, yksiselitteisellä ja kuluttajan kannalta helposti ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla”.

²⁸⁹ Kuluttajansuojalaki (38/1978) 2 luku, 3 §. Menettelyä pidetään sopimattomana ”Mikäli menettely on omiaan heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai

puuttunut erityisesti vähittäiskaupan keskusliikkeiden keskittämisalennuksiin, joiden se on katsonut lisäävän kohtuuttomasti uskollisuutta²⁹⁰. Uskollisuusalennuksen määritelmä kuluttajamarkkinoilla painottuu vaikutusperusteiseksi.²⁹¹ Samaan vaikutusperusteisuuteen viittaa KKV:n ratkaisu.²⁹² Kuluttaja-asiamiehen kanta-asiakasohjelmien periaatteisiin linjaama näkemys nostaa esiin kilpailun ja ostohyvityksen keskinäisen yhteyden. Paine alennusjärjestelmien moninaisuuden systematisointiin ja analysointiin on siis jatkossa keskeinen.

Alennusmenetelmään puuttuminen on käytännössä edellyttänyt yritys/yritys -suhteessa matemaattista todistelua siitä, perustuuko alennus kustannussäästöihin.²⁹³ Mikäli näin ei ole, kyseessä saattaa olla määrävän markkina-aseman väärinkäyttö. Kuluttajasuhteessa taloudellinen vertailu ei ole käytettävän hinnanmääritystavan perusteella hedelmällistä. Alennusten muotona toisen ja useamman asteen prosentuaalisesti kasvava alennusfunktio on tulkittu yrittäjäsuhteissa *uskollisuusalennukseksi*.²⁹⁴ Tapauksessa Hoffman La Roche väärinkäyttöratkaisua tuki määrälennusten korvaaminen asiakaskohtaisella alennuksella.²⁹⁵ Uskollisuusalennus on väärinkäyttöä, kun sen perusteella saa hyvityksiä, jotka houkuttelevat keskittämään ostoksensa. *”Toisin kuin paljousalennusten, jotka liittyvät yksinomaan asianomaiselta tuottajalta suoritettujen ostojen määrään, uskollisuusalennusten tarkoituksena on taloudellisia etuja myöntämällä estää*

kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt”.

²⁹⁰ Kuluttaja-asiamiehen 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.”

²⁹¹ KKV kuluttaja-asiamiehen päätös: d:o KKV/200/14.08.01.05/2022.

²⁹² KKV Ratkaisu 11.10.2016, SOK Kanta-asiakas järjestelmä, kohta 23: ”Määrävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnissa keskeistä ei ole se, mitä kilpailulain 7 §:n esimerkkilistan kohtaa voidaan katsoa rikotun, vaan se, mitä vaikutuksia toimivalle kilpailulle määrävässä asemassa olevan yrityksen menettelyllä on ollut”.

²⁹³ Esim. Tuomio (C-322/81), Michelin v. komissio, kohta 85: ”Riidanalaisen alennusjärjestelmän aiheuttama jälleenmyyjien riippuvuus ei siis perustu mihinkään taloudellisesti perusteltuun vastasuoritukseen”. Määrälennuksen hyväksyttävyyys edellyttää päätöksen mukaan kustannusvastaavuutta.

²⁹⁴ Tuomio (C-85/76) Hoffman La Roche v. komissio, kohta 99: ”Tällä tavoin muotoillun sopimuksen määrättämätön luonne on suurelta osin korvattu vuosittaisen tarpeen arviolla ja hankittujen määrien mukaan prosentuaalisesti kasvavan alennuksen myöntämisellä. ”Mainittu, prosentuaalisesti kasvava alennus on selvästi voimakas kannustin tyydyttämään mahdollisimman suuri prosentti mainitusta tarpeesta Rochen tuotteilla.“ Kohta 100: ”Alennukset (--) riippuvat arvioista, jotka määritetään kunkin asiakkaan oletetun hankkimiskyvyn mukaan (--)“.

Perustelua käytettiin myöhemmin myös Valio III ratkaisun perusteluissa (Kilpailuneuvoston päätös 24.10.1997; KHO 11.11.1998)

²⁹⁵ Asiakaskohtainen alennus sisältyy myös S-ryhmän bonusjärjestelmään ja K-ryhmän pistejärjestelmään. Jokainen asiakas kohtaa alennuskäyrällä ostokykyyään vastaavan houkuttimen.

asiakkaiden kilpailijoilta suorittamat hankinnat”²⁹⁶. Osuustoimintaliikkeen periaatteena on hankkia jäsenasiakkaalleen mahdollisimman paljon etuja. Periaatteen toteutustapa vahvistaa arviointia määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä.

Yrityksen kannalta olennaista on asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Sitoutuminen (uskollisuusalennus) ja kilpailun puuttuminen (määräävä markkina-asema) mahdollistaa hinnan nostamisen ja myynnin lisäämisen. Kilpailun heikkeneminen parantaa katetta ja antaa markkinavaltaa. Mikäli kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta hyödyntää vastaavan kaltaista järjestelmää tai kilpailijoita on hyvin rajallisesti, menetelmä tehostuu.²⁹⁷ Jossain tapauksessa kilpailijoille seuraajan asemassa tulee myös enemmän hinnoittelutilaa. Erityisesti keskittyneen kilpailun olosuhteissa vähäisen markkinaosuuden omaavilla 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 sopeutetaan vallitseviin olosuhteisiin.

Kuluttajan kannalta uskollisuusalennuksen määritelmiä voidaan tarkastella myös kahdesta tulokulmasta:

1. Hämärretäänkö kuluttajan yksittäisen tuotteen hintavertailua (tekninen ja taloudellinen).
2. Onko alennuksen myöntämismekanismeilla asiakaskäyttämiseen uskollisuutta edistävä vaikutus.

Arviointi voidaan jakaa myös seuraaviin lähestymistapoihin:

1. Tuotekohtainen määritelmä:

- Alennus koskee vain määriteltyä tuotetta.
- Alennus koskee tuoteryhmää.

Kerätyt alennukset käytetään ainoastaan myöntäjän omien tuotteiden hinnanalennuksiin. Menetelmän vaihtoehdot vastaavat normaalia yritysten välistä hintakilpailua eikä sido kuluttajaa yritykseen.

²⁹⁶ Tuomio (85/76) Hoffman La Roche & Co. Kohta 90.

²⁹⁷ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 20: ”Mitä suurempi kokonaisymyynnin prosentiosuus on merkityksellisillä markkinoilla, joihin menettelytapa vaikuttaa, mitä pitempi menettelytavan kesto on ja mitä useammin menettelytapaa sovelletaan, sitä suurempi on markkinoiden sulkemisen vaikutus”.

2. Ostosmääriin muotoillut alennukset:

- Alennus tulee vain kynnyksarvon ylittyessä.²⁹⁸

Asiakasalennusta koskevissa säännöissä määritelty kynnyksarvon raja.

Ei koske kynnyksarvon edeltäviä eikä myöhempiä ostoksia.

3. Ostosmääriin muotoillut takautuvat alennukset:

- Alennus myönnetään usean portaan alennusmenetelmällä.
- Alennus koskee myös kynnyksarvoa edeltäviä ostoksia.²⁹⁹

Kohdassa kolme uskollisuuteen sitouttava vaikutus on ilmeinen. Markkinoiden sulkemista koskeva arviointi joudutaan tekemään markkinavaikutusten perusteella, jolloin tarkastelu laajenee siihen, millaisia vaikutuksia menetelmillä on todellisuudessa. Kokonaisarviointi perustuu tällöin markkinatilanteeseen ja alennusjärjestelmien rakenteisiin.

Lineaarinen alennusjärjestelmä: Kuluttajalainsäädännöllä ja hinta-asetuksen sisältämällä ohjeilla³⁰⁰ voidaan määritellä kanta-asiakasjärjestelmiin tehtäviä ratkaisuja. Mikäli tuotteen lopullinen hinta selviää vasta erinäisten laskentamenetelmien avulla, lopullinen hinta olisi merkittävä tuotteeseen. Tuolloin hyväksytyyn menettelytavan mahdollistaisi vain tuotekohtainen, ostosmäärästä riippumaton alennus.

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

Lineaarinen alennusfunktio:

Jokainen saa saman prosenttimäärän alennuksen.

Toisen asteen alennusfunktio:

²⁹⁸ Ruotsin ICA ryhmä sekä COOP osuuskunta. Kts. liite 1.

²⁹⁹ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 37–40. Jälkikäteen myönnettävät alennukset

³⁰⁰ Valtioneuvoston asetus 553/2013

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

Kolmannen asteen alennusfunktio:

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

Neljännän asteen alennusfunktio:

Mikäli ostokset useana edellisenä vuonna ovat ylittäneet xx euron rajan, saa pysyvän prosentuaalisen korotuksen seuraavan vuoden bonustaulukkaan.

Useamman asteen yhtälömuotoisia uskollisuusalennuksia on mahdollista muokata vapaasti. Jokainen porras lisää asiakkaan sitoutumista samaan ostopaikkaan riippumatta hinnasta tai laadusta. *Kertaantuvat alennukset* eivät rahamääränä ole ostohetkellä tiedossa, vaan selkiytyvät vasta laskentakauden lopulla. Laskentakautta voidaan myös muunnella maksimaalisen tehokkuuden saavuttamiseksi. Menetelmässä olisi näin voimakas uskollisuusalennuksen elementti. Kuluttajansuojaan liittyvissä normeissa olisi tarpeellista määritellä, missä vaiheessa siirrytään kiellettyyn menetelmään. Alennusta arvioitaessa kuluttajakaupassa uskollisuusalennus kiteytyy kysymykseen takautuvasta lineaarisesta tai eksponentiaalisesta alennuksesta.

5.2.4 Kuluttaja kilpailun valvojana

Osana 1970-luvun kilpailuoikeuden kehittämisprosessia katsottiin, että kuluttajan saaminen *osaksi markkinavalvontaa* toisi lisähyötyä kilpailuvalvonnalle.³⁰¹ Kuluttajansuojalaki (38/1978) astui voimaan 1.9.1978. Lain tehtäväksi määriteltiin kuluttajan aseman turvaaminen säännöksillä, jotka koskevat markkinointia, sopimusten sisältöä, sopimusehtoja ja tarjouksia.³⁰²

Kuluttajansuojan käytännön toteuttamisessa merkittävä vaikutus oli alussa hintavalvonnalla. Varsinainen hintavalvonta perustui vuoteen 1988 saakka hintavalvontalakiin. Tämän jälkeen hintavalvontaan yhdistettiin kuluttajan hinta/laatuvalvonta sekä hinnoittelumenetelmät ja laatukysymykset kuluttajanviranomaisten valvottaviksi. Hinnoittelun luonne on sen jälkeen kuitenkin merkittävästi muuttunut. Kustannushinnoittelun sijaan on kuluttajamarkkinoinnissa siirrytty kysynnän hintajoustoon perustuvaan hinnoitteluun. Tällöin osa kuluttajansuojalaisia

³⁰¹ Suomen liittyminen EFTA-sopimukseen (1964) lisäsi tarvetta yhtenäiselle kuluttajasäännöstölle. Valtioiden välisten rajojen kaupallinen avaaminen ja matkailu.

³⁰² HE (8/1977) kuluttajansuojalainsäädännöksi, kohta 1, tavoitteet.

määritellyistä tavoitteista sopii huonosti kuluttajan suorittamaan hintavalvontaan. Kuluttajakaupassa ei hinnan määrittämisellä ole täyttä kustannussidonnaisuutta. Merkitys on arvioitava järjestelmän muodon ja vaikutusten perusteella.

Kuluttajansuojaan liittyvä *hinta-asetus (553/2013)*³⁰³ lähtee ohjeistuksessa siitä, että hinnat on merkittävä selkeästi tuotteisiin. Asetuksen ja kuluttajansuojalain sekä myös hintakilpailun tavoite on kuluttajan suorittaman hintavalvonnan mahdollisuuksien parantaminen. Tavoite toimii riittävästi vain, mikäli kuluttajan päätöksenteko perustuu tuotekohtaiseen vertailuun eikä hintavertailua häiritä laskutoimituksilla tai ostotilanteen jälkeen tulevilla menetelmillä. Vähemmälle huomiolle on jäänyt kuluttajan valinnan häirintä *asiakasohjelmien* välityksellä.

5.2.5 Kuluttajan valinnan häirintä

Kaupan kilpailun kannalta kuluttajan ostosten keskittämistavoite on merkityksellistä kilpailun tasapainolle. Ratkaisematta on, milloin menetelmässä ylitetään määräävän markkina-aseman väärinkäytön rajat. Tuomiossa Hoffman La Roche oikeus vertaa lineaarisen prosentuaalisen alennuksen ja prosentuaalisesti kasvavan alennuksen eroa.³⁰⁴ Kyseisen eron merkitys on väärinkäytön perusteluissa olennainen.

Lähellä seuraavaa alennusporrasta kuluttaja saattaa ääritapauksessa menettää rahaa, mikäli kuukauden ostokset jäävät alle raja-arvon. Seuraavan ostoksen hinta saattaa olla vähäisempi kuin ostamatta jättämisestä aiheutunut taannehtivan alennuksen menetys. Kyseessä on näin perusteltuna kuluttajaympäristöön soveltumaton vaikutus.³⁰⁵ Ostohyödyn saavuttaakseen asiakas kohtaa (lock-in) sitomisvaikutuksen.³⁰⁶ Myös suurimman asiakaskohtaisen alennuksen saamiseksi asiakkaan on keskitettävä mahdollisimman suuri määrä ostoistaan kyseiseen kauppaan.

³⁰³ Valtioneuvoston asetus (553/2013) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

³⁰⁴ Tuomio (85/76), Hoffman La Roche v. komissio, kohta 99: *Mainittu prosentuaalisesti kasvava alennus on selvästi voimakas kannustin tyydyttää mahdollisimman suuri prosentti mainitusta tarpeesta Rochen tuotteilla.*

³⁰⁵ KKV:n selvityksiä 1/2015 s. 54: Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. *”S-etukortille ostoksiaan keskittäville puolestaan juuri keskittämistä aiheutuva rahallinen palkitseminen on tärkeää, samoin kuin mahdollisuus seurata rahallisen edun karttumista. Niistä S-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvityskertymänsä, hieman yli puolet kertoo seurannan vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä. S-keskittäjien ostohyvitysten seuranta vaikuttaa tämän perusteella varsin tavoitteelliselta toiminnalta. S-etukortille ostoksiaan keskittävät ovat myös halukkaita lisäämään ostoksiaan tavoitellakseen seuraavaa bonusporrasta.”*

³⁰⁶ Lock-in vaikutus: Asiakas ei voi vaihtaa ostopaikkaansa menettämättä taannehtivaa alennusta. Taannehtivat alennukset synnyttävät imuvaikutuksen lähellä seuraavaa alennusporrasta.

Kilpailullinen näkökulma kärjistyy erityisesti *viimehetken ostojen* kohdalla. Kun asiakas on havainnut, paljonko hänen tulee vielä tehdä ostoksia päästäkseen korkeammalle alennusportaalle, hänen henkilökohtainen hyödykepreferenssinsä sekä hintatietoisuutensa toimivat tuossa tilanteessa vajavaisesti. Markkina ei tuolloin toimi optimaalisesti. Asiakas ei vertaile kilpailijoiden tuotteita, vaan etsii kaupasta lähinnä preferenssiään vastaavan tuotteen, millä voisi täydentää puuttuvan ostosmäärän.

Kauppaketjut ovat kehittäneet myös menetelmän vaikutusta tehostavan tiedonvälitystekniikan, jolla asiakas voi reaaliajassa havaita tilanteensa. Kanta-asiakas saa postiinsa muistutuksen siitä, paljonko tässä kuussa on vielä ostettava, jotta kuluttaja pääsisi seuraavalle alennusportaalle. Näin järjestelmä häiritsee kuluttajan *tarpeiden hierarkiajärjestystä* ja on siten luokiteltavissa poikkeamaksi kuluttajansuojalain 2 § mukaiselle tavoitteelle, kilpailulliselle hinnan ja laadun vertailuun liittyvälle perusasetelmalle.

Kuluttajalainsäädännössä hintaan perustuva viestinnällinen näkökulma ei ole ainoa arviointikriteeri valinnan vapaudelle, vaan laissa pyritään myös helpottamaan kuluttajan tekemiä oman harkintansa mukaisia valintoja. Kuluttajansuojalain 2. luvun 6 § sisältää kiellon antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.³⁰⁷ Samoin kuluttajansuojalaki pitää sisällään hintatietoisuuden ylläpitämisen tavoitteen. Kuluttajaviraston antamissa soveltamisohjeissa³⁰⁸ ja valtioneuvoston asetuksessa on vielä tehostettu vaatimusta.³⁰⁹

Kuluttajaa voidaan myös ohjata tukemaan yrityksen omia tavoitteita markkinointiin liittyvillä toimenpiteillä häiritsemällä hinta/laatu suhteen vertailua. Sopivien markkinointimenetelmien avulla kuluttaja saadaan maksamaan lisähintaa ja jopa olemaan siitä tyytyväinen. Richard Thaler esittää käyttäytymistaloustieteellisissä tutkimuksissa ilmenneitä irrationaalisia ilmiöitä, mitkä ovat nykyään laajalti käytössä jokapäiväisessä markkinoinnissa ja hinnan määrittelyssä. Hinnoitteluun on tullut käyttäytymistaloustieteen alaan kuuluvia vaikuttamismenetelmiä, joiden yhteydessä varsinainen tuotteen ”normaalihinta” menettää merkityksen.

³⁰⁷ 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 määrittymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja.”

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

³⁰⁸ Esim. Kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008, Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014, Kuluttaja-asiamiehen linjaus 11.12.2015.

³⁰⁹ Asetus (553/2013) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa.

Normaalihinta on häipynyt alennusjärjestelmien vaikutuksen taakse ja valinta tehdään markkinaehtoisesti.³¹⁰

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

Kuluttajaviranomaisen linjaukset ja ohjeistukset ja tarkentavat hintaohjeet³¹¹ herättävät tarvetta uudelleen pohtimiseen:

- Milloin on merkitystä alennusmyyntiin liittyvillä aika- ja hintarajoituksilla, kun vakiohintaa ei enää ole tai se on vähintäänkin vaikeasti määriteltävissä?
- Kun kilpailu tapahtuu *yrittysten imagon ja markkinointimenetelmien* tasolla hintakilpailu ainakin jossain määrin vesittyy ja kilpailu siirtyy kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien vaikutusten varaan.
- Miten määritellään kuluttajakaupassa sallitut asiakasohjelmat?

Tavoite tulisi kuluttajakaupassa olla hintatietoisuuden ja hintavalvonnan ylläpitäminen tilanteessa, missä kuluttajaviranomaisten tarkastelu painottuu vähitellen *menetelmien* arviointien suuntaan ja etäämmälle aiemmasta kuluttajan tuotekohtaisesta hintavertailusta.

Hintakorivertailut ovat kuluttajalle mahdollisuus kartoittaa vallitsevaa tilannetta. Kuluttajalle niillä on merkitystä hinta/laatu tiedon jakamisen kannalta. Kuluttaja saa käsityksen tuotteiden päivän hintatasosta. Hintatason vertailu edellyttäisi vaihtoehtoisten vertailukohtien esiintymistä markkinoilla. Keskittyneet markkinat eivät tarjoa tällaista mahdollisuutta. Hintakori ei ole duopoli-tilanteessa vertailukelpoinen. Se 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

³¹⁰ Thaler (2015) s. 73.

³¹¹ Internet: Kuluttaja- ja kilpailuvirasto.

toisistaan, vaan keskittyminen toimii kilpailuteorian mukaisesti hintatasoa korottavana tekijänä.³¹²

5.3 Kanta-asiakasjärjestelmät

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen³¹³ yritysten väliset kilpailurajoitukset eivät suoraan erittele vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Unionin tuomioistuin kuitenkin huomioi kiellettyjen toimenpiteiden väärinkäytön vaikutuksen välillisesti kuluttajiin, jolloin kuluttajan hyöty on merkittävä arviointiperuste. Suomen kilpailuoikeudessa kuluttajan hyötyyn viittaava lähestymistapa on mainittu kilpailulain 1 §:ssä.³¹⁴

Kilpailuoikeudessa sääntelyyn liittyvässä normistossa olisi syytä eriyttää *kuluttajasääntely* ja *yritysten välinen* sääntely. Yrityksen ja kuluttajan välisessä sääntelyssä on yleisolettama, että yritystoimintaan liittyy ammatillisesti parempi osaaminen ja edun valvonta. Yrittäjien välisessä sopimustoiminnassa lähtökohtaisesti molemmat ovat samassa asemassa. Kuluttajakaupassa on lähtökohtaisesti olemassa osaamisen epäsuhde, missä kaupan markkinointitoimet saattavat olla liian tehokkaita ja siten toimia kuluttajan edun vastaisesti.

5.3.1 Hintakilpailusta asiakasohjelmiin

Hintakilpailun tavoite on saada kulutta kiinnostumaan paremmasta ja edullisemmasta tuotteesta ja siten muuttaa tarjontaa kilpailukykyisemmäksi. Tällöin myös verorasitus kohdistuu todelliseen myyntihintaan. *Kanta-asiakasohjelmat* eivät aina täytä edellytettyä tavoitetta. Ohjelmat sisältävät asiakassuhteeseen lisättyjä muita markkinointiin liittyviä tavoitteita, joiden tavoitteena on jopa ohittaa hintakilpailu. *Tällöin asiakasohjelmat eivät myöskään vastaa myynnin oikaisun edellytyksiä, vaan ovat markkinointikustannuksia.*

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

³¹² Komission tiedonanto 2009/C, kohdat 9–15.

³¹³ Sopimus Euroopan Unionin toiminnasta. Artiklat SEUT 101 ja 102.

³¹⁴ Kilpailulaki (948/2011), 1 §. ”Tätä lakia sovellettaessa on erityisesti otettava huomioon markkinoiden ja toimintaedellytysten ja elinkeinonvapauden suojaaminen niin, että myös asiakkaat ja kuluttajat hyötyvät kilpailusta.”

Teknisesti asiakaskortin hyöty tulee yrityksessä näkyviin markkinointiin ja hinnoitteluun liittyvänä kuluttajakäyttäytymisen rekisteröintinä. Kysynnän hintajousto on perustuva hinnoittelu edellyttää mahdollisimman täsmällistä tietoa, jotta hinnoittelulla on mahdollista tuottaa maksimaalinen voitto. Pitkälle kehitetty asiakaskorteilla saatavien tietojen 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 riittävästi markkinatuntemusta tai teknologiaa, joutuvat edelleen luottamaan kauppiaan vaistoonsa, 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 samat mahdollisuudet vastata, ja asiakkailla mahdollisuus seurata kyseistä kilpailuvaa tarjousta. Itse asiassa menettely saattaa jossain tapauksessa lisätä hintakilpailua, mikäli se johtaa siihen, että myydään halvemmalla ja/tai parempaa tuotetta.

Kuluttajaan kohdistuvalla korttijärjestelmällä haetaan asiakasuskollisuutta, mutta samalla on suuri kannustin estää korttijärjestelmän kustannusvaikutukset myyntikatteeseen. Näin ollen on mahdollista tai jopa todennäköistä, että järjestelmä rakennetaan siten, että hinnoittelua pyritään nostamaan vähintään keskimääräisen alennuksen verran ylöspäin. Mahdollisuus hintojen nostamiseen riippuu järjestelmän tehokkuudesta. Tällöin lopputulos olisi neutraali ja vältetään alennusjärjestelmän vaikutus tulokseen.³¹⁵ Tätä lähestymistapaa tukee myös Richard Thaler'in havainto. Kuluttaja arvostaa enemmän alennusta kuin lähtöhintaa³¹⁶.

Kauppa alaa koskevassa tutkimuksessa erityinen merkitys liittyy tulevaisuudessa yrittäjä/kuluttaja -suhteen asiakasohjelmiin ja sen seurauksena *kuluttajansuojalakiin*. Kuluttajansuojalain 2.luku on markkinoinnin sääntelyn kannalta olennainen lähtökohta³¹⁷. Erityisesti 2.luvun 3 §, ja 6 § edellyttämien tietojen helppo-

³¹⁵ Selkeimmin tilanne käytännössä näkyy polttonesteiden hinnoittelussa. Polttonesteet ovat yksiläatuista bulkkitavaraa, missä hintaerot ovat selkeästi havaittavissa.

³¹⁶ Thaler (2015), s. 73.

³¹⁷ *Kuluttajansuojalaki (38/1978), 2 luku, 3 §, kohta 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".*

tajuisuutta ja vaikutuksia koskevat määritelmät nousevat arvioitaviksi kaupan menetelmien kohdalla.

Merkittävä osa järjestelmien kuluttajaan kohdistuvista vaikutuksista (käyttäytymisvaikutukset) jää kuluttajansuojalain sääntelyn ulkopuolelle ja on johdettavissa yleisten kilpailuoikeudellisten, määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön (esim. imuvaikutus, uskollisuusalennus) liittyvien ohjeiden välityksellä. Mikäli asiakkuuteen sidotaan etuja, joita saa jonkin aikaperiodin jälkeen *suhteessa tehtyjen ostosten määrään*, merkittävä kilpailullinen arviointi (ristiinsubventointi) syntyy siinä, voidaanko näitä etuja hyödyntää ainoastaan järjestelmää ylläpitävässä liikkeessä.

Taulukko 3. Kanta-asiakasjärjestelmät yleisellä tasolla

Järjestelmä	Yritys	Palveluetu	Hintaetu	Rahana	Uskollisuus % -lisä
Piste	K-ketju	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Bonus	S-ketju	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Piste	Finnair	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Bonus	Op	Ei	Kyllä	Ei*	Ei

*Rahanarvoinen etu mikäli käytetään vakuutusmaksujen kompensoimiseen.

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. Kuluttaja saa tietyn ostomäärän ylityksen jälkeen saman yrityksen tuotetta ilmoitetun määrän edullisemmin. Näin toteutettuna asiakasalennuksilla on suora sidos tuotteeseen ja myyntiin. Alennusta ei useinkaan kirjata edes erikseen erilliseksi kustannukseksi tai ostovähennykseksi, mikäli kauppias ei halua tehdä sitä seuratakseen myönnettyjen 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 ilmenemismuodoksi.

6 luku, kohta 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”.

Asiakashyvitykset ilmenevät yleensä alennettuina hintoina tai parempina palveluina, mikäli toiminnan luonne antaa siihen mahdollisuuden. Kilpailullisten ongelmien pohdinnan tasolle joudutaan herkästi, kun alennusjärjestelmään tulee enemmän kuluttajan mahdollisuuksia rajoittavia ehtoja (sitominen). *Yleisellä tasolla* kuluttajiin kohdistuvissa toimivissa tavanomaisissa menetelmissä on vaikea löytää kilpailullisella tasolla haittaa muille alalla toimiville yrityksille. Harkinnan alueelle siirrytään, mikäli kyseessä on alennuksen sisältämän edun jakaminen asiakkaalle taannehtivasti, alennusmenetelmän - määräaikaan ja ostosmäärään sidotun ehdon perusteella. Lähempi tarkastelu avaa järjestelmien mahdolliset erot. Kuviossa (no: 8) on esimerkkinä muutamia yrityksiä.

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 prosentuaalisesti kasvavan ostohyötyasteikon. Ryhmävaluuttajärjestelmä perustuu sopimukseen, mitkä määrittelevät osapuolten keskinäiset ehdot. Sopimus tarjoaa erilaisia alennuksen käyttömahdollisuuksia, mitkä saattavat sisältää esimerkiksi ”vain erikseen mainituista tuotteista” tai muita mahdollisia alennustapoja. Tavoitevaikutus on pääosin ryhmän sisäisen liikevaihdon lisääminen. K-ryhmän pisteet kertyvät koko ryhmävaluutan alueella³¹⁸, mutta ne voidaan hyödyntää alennuksena vain K-ryhmän liikkeissä.³¹⁹

Ostoksista ryhmän sisällä kerätyt pisteet muokataan alennussummaksi. Pistehyöty lisätään tilille ostoksen yhteydessä. Toinen korttiin liitetty edun saanti on välitön ”heti-etu” -alennus K-ryhmään kuuluvilta jäseniltä. Heti-etu on tuotekohdainen alennus eikä kerrytä plussapisteitä.³²⁰

Päivittäistavarakaupan ostosmäärä esimerkiksi nelihenkisessä perheessä asettuu noin 600 € kohdalle, jolloin alennus on 1,2 % luokkaa. Plussa-rahamäärä laskeaan kuukausittain ja sen 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.

³¹⁸ Esim. Tjäreborg, Budgetsport, Intersport.

³¹⁹ Muutos Keskon plussakorttiin tuli syksyllä 2016. Aiemmin pisteiden kerryttämä rahamäärä voitiin vaihtaa rahaksi.

³²⁰ Tiedot on otettu Keskon K-Plussa oppaasta 2016. Pluskorttijärjestelmää hallinnoi 31.5.2016 saakka K-Plus Oy. Yhtiö sulautettiin sen jälkeen muihin sisäisiin toimintoihin.

5.3.3 S - Bonuskortti

S-ketjun asiakasetujärjestelmä perustuu ryhmän sisäiseen myynninedistämistointintaan.³²¹ S-etukortti on yhden ketjun hallinnassa. Kortin vetovoima perustuu, paitsi kuukauden jaksoissa prosentuaalisesti nousevaan muotoon, myös kortin sisältämään yrityksen voitonjakoon³²². Menettely kasvattaa kortin vetovoimaa ja siten mahdollistaa laajempia mahdollisuuksia kortin hyödyntämiseksi. Alennusasteikko on kohoava ja maksimi 5 % löytyy 900 €/kk ostoksella.³²³ Bonuksia kertyy ostosten taloudellisen arvon perusteella. S-ketjun asiakaskorttiin liittyvän ohjelman mukaan asiakas saa bonuksensa rahana suoraan omalle tililleen vapaasti käyttöönsä. 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.

5.4 Asiakasetujen jälkimarkkinat

Hallituksen esityksessä³²⁴ oleva määritelmä sitoo järjestelmät muiden markkinointisidonnaisten asiakasohjelmien kanssa samaan joukkoon. Tarkastelussa tulisi kuitenkin huomioida, että kysymys S-ryhmän kohdalla on yrittäjä/**omistaja-**

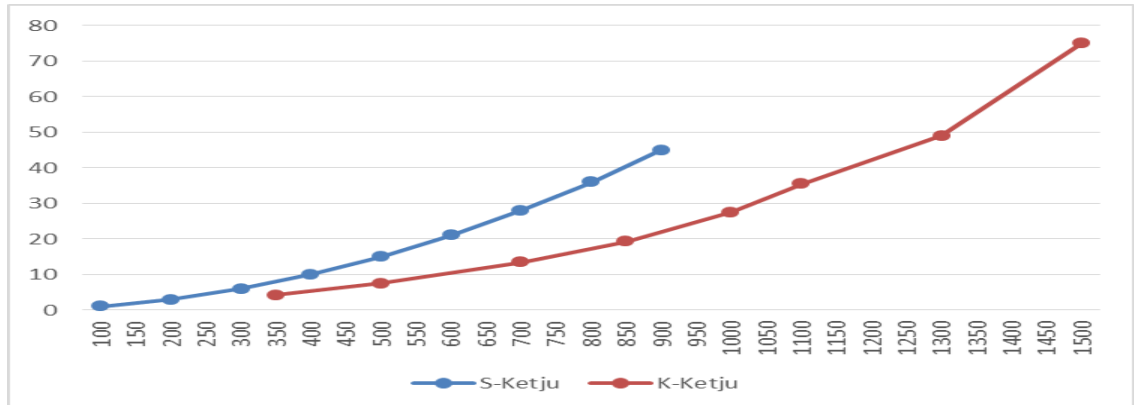
asiakas -suhteesta. Järjestelmien progressiivinen muoto viittaa paitsi uskollisuusalennukseen myös voitonjakoon. Rahana maksettavan bonuksen käyttö ei ole sidottu ostoksiin myöntävässä liikkeessä. Tällöin bonuksen luonnetta olisi käsiteltävä tuottajaosuuskuntien tavoin ylijäämänpalautuksen kaltaisena 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 korttijärjestelmien markkinahinta muille järjestelmään osallistuville ulkopuolisille yrityksille, *järjestelmän oman myyntimarkkinan olemassaolo*

³²¹ Herranen (2004). s. 281: Bonusjärjestelmä perustettiin alueellisena v. 1989 ja siitä tuli valtakunnallinen 1994 vuoden alusta.

³²² Käytän merkitystä ”voitonjako” tässä yhteydessä. Bonus on sisällöltään S-ryhmän voitonjakoa vastaava erä. Kirjanpitolain 5 § ohjeistaa käyttämään kirjauksissa tapahtuman todellista merkitystä nimikkeen sijaan. Tässä tapauksessa sisällöllä on merkittävä vaikutus kilpailulliseen tulokseen.

³²³ S-ketjun alueosuuskaupoilla on yksilölliset alennusportaikon rajat.

³²⁴ HE 130/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi. HE ei tee eroa tuottajaosuuskuntien ja kuluttajaosuuskuntien välillä. Kutenkin niiden välillä on EU tuomioistuimen Paint Graphos -ratkaisun mukaan merkittävä ero.



Kuvio 6. 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.

on merkki siitä, että järjestelmällä on markkinavoimaa. Markkinavoiman suuntaaminen poikkeaa merkittävästi muista korttijärjestelmistä. K-ryhmä ja S-ryhmä suuntaavat järjestelmien tehon markkinoiden valtaamiseen uskollisuusvaikutuksen avulla ilman hintakilpailua.

Ulkopuoliset yritykset maksavat oikeudesta käyttää järjestelmää oman myyntinsä kiihdyttämiseksi. Tällöin johdonmukaisena olettamuksena voidaan tehdä väite paitsi myynnin lisääntymistavoitteesta myös hintatason nostotavoitteesta. Kanta-asiakasjärjestelmien käyttäminen kauppatavarana osoittaa epäsuorasti sen, että kauppa (kuin myös kuluttaja) on sisäistänyt ne erilliseksi immateriaaliseksi hyödykkeeksi irrallaan varsinaisen tuotteen ostohinnasta.³²⁵ Korttijärjestelmien luonne on tuolloin muuttunut myös varsinaisessa kuluttajakaupassa hintojen ja myyntimäärän nostamisen menetelmäksi. Menetelmä perustuu kuluttajan

³²⁵ Entisen ASKO huonekaluliikeryrittäjän mukaan korvaus bonusjärjestelmän käytöstä olisi ollut 6 % myynnistä. Sopimusta ei syntynyt (Asia perustuu henkilökohtaiseen keskusteluun itse kauppiaan kanssa). Tapahtuma on kuitenkin bonusjärjestelmän alkuaikojilta, jolloin järjestelmän arviointi ei todennäköisesti ollut akuutti. Käytännössä vaikuttaa siltä, että sopimukset ovat enimmäkseen syntyneet niiden yritysten kanssa, joiden asiakaskohtainen laskutus on noin 100–400 € tasoa (Esim. Elisa, SilmäAsema). Tämä olisi selitettävissä sillä, että vaihtelevan pienehkön laskutussumman bonussisältö ostajayrityksen hinnoittelussa ei ole niin selkeästi havaittavissa tai bonuksen imuteho on hinnoittelueroa suurempi.

käyttäytymiseen liittyvään oletukseen, missä ostohetken kuviteltu voitto saa kulluttajan unohtamaan hintakilpailun.³²⁶

Asiakaskortin käyttöoikeuksiin liittyvien yrityskeskeisten sopimusten sisältö kuuluu liikesalaisuuksiin. Ne on arvioitava käytettävissä olevien tietojen pohjalta. Järjestelmässä *ostajayritys* edellyttää tarjousta pohtiessaan, onko menetelmän vaikutus *markkinavoimana* mitattavaan hintojen korotusmahdollisuuteen ja myynnin lisäämiseen on suurempi kuin siitä maksettava hinta. *Myyjän* tarjouksen alaraja on sopimuksesta johtuva kustannusvaikutus. Sopimusten syntyminen tapahtuu siten näiden tekijöiden yhtymäalueella.

Myyntihinnan arvioimisessa, mitä korkeampi on käyttöoikeuden *myyjäyrityksen* tarjous, sitä vähemmän sopimuksen teko kiinnostaa.

S-ryhmän kohdalla asiakkaiden keskimääräinen laskentakauden ostos³²⁷ vuonna 2016 oli 600 € eli bonus oli 3,5 %. Kun arvioidaan silmälasiliikkeen keskimyynniksi asiakasta kohden noin 300 €/kk, tämä nostaisi keskimääräisen asiakasbonuksen 5,0 %:iin kuukaudessa ja merkitsisi 45 € - 21 € = 24 € (8 %) asiakaskohdasta lisäkustannusta.

Taulukko 4. 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. Taulukko kertoo, kuinka paljon on kuukausittaisen taannehtivan ostomäärän bonusetu.

³²⁶ Thaler (2015), s. 73. ”Vaihtoutiliteetti määritellään asiasta maksetun hinnan ja hinnan, jonka odottaa normaalisti maksavansa eli referenssihinnan erotuksena”.

³²⁷ Bonukseen oikeutettava myynti.

Myyjällä on kiinnostus saada sopimuksesta tuottoa. Rationaalisesti käyttäytyvä käyttöoikeuden ostaja laskee myös sopimuksesta 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.³²⁸

Pääviesti tässä yhteydessä on, että järjestelmä on kaupallinen tuote ja siihen liittyy *markkinavoimaa*, minkä määrän voi arvioida olevan maksimissaan 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. Järjestelmät antavat ostajayrityksille paremmat (ei taloudelliseen tehokkuuteen perustuvat) edellytykset menestyä. Menetelmän tehokkuus on havaittavissa markkinakäyttäytymisessä (sopimusten syntyminen yritysten kesken). Tässä tapauksessa myynnin kohde on *oikeus ja mahdollisuus nostaa hintaa ja siten myös kannattavuutta järjestelmän tuoman markkinatien avulla*.

Kilpailullisen ongelman arviointiin joudutaan, kun

1. Alennuksen myöntäjä käyttää alennusta tai alennusjärjestelmää väliinena auttaakseen intressipiiriinsä kuuluvaa yritystä eri markkinalla. (Ristiin subventointi).
2. Alennuksen myöntäjä käyttää alennusjärjestelmää kaupallisesti hyödykseen auttaakseen yritystä korvausta vastaan toisella markkinalla. (Häiritsee kilpailua).

Tässä kohden on vielä syytä palata edellä esitettyyn poikkeavaan verokohteluun. Veroton bonusten jako perustellaan siten, että se on osuustoimintaliikkeen periaatteisiin tai osuustoimintalakiin liittyvää *etujen jakamista* omistaja-asiakkaille. 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 *hintajohtajuudesta*, millä keskittyneessä kilpailutilanteessa tarkoitetaan myös kykyä nostaa hintoja kilpailullisen tason yläpuolelle. Kilpailuoikeuden tavoite kuitenkin on päinvastainen - hintojen alentuminen tehokkuuden ja kilpailun seurauksena.

³²⁸ SilmäAsema Oyj myönsi S-tuplabonuksen ennen listautumista Helsingin Pörssiin. Tällöin tavoite lienee taloudellisten tunnuslukujen parantaminen ennen listautumista. Yritys on jatkanut menetelmää myös listautumisen jälkeen. Menetelmän arviointi kuuluu Finanssivalvonnan toimialueeseen.

Vastaava laskennallinen päättely voidaan tehdä myös K-ryhmän pistejärjestelmän kohdalla vastaavilla arvoilla. Tällöin markkinavoima määräytyy 3,0–3,5 %:n koluokkaan. K-ryhmän markkinavoima tulee yritysten yhteistoiminnasta ja vaikutus on myynnin lisääminen. Rationaalisen käyttäytymisen mukaan osakeyhtiö ei voi käyttää omistusrakenteensa antamalla rajoitteella markkinointitoimenpiteisiin enempää varoja, kuin mikä on toimenpiteestä saatava hyöty. Näin ollen pistejärjestelmällä on asiakasalennuksen muodon rajoittama optimi, minkä ylittäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Taulukko 5. Bonuksen markkinahinta

Keskimääräinen bonus/kk	Bonusen hintaero, euroa	Oikeuden ostajan KK-osto	Myyjän bonuslisä, euroa	kustannusvaikeus %
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 %

5.5 Kilpailuvaikutukset

Liittyminen Euroopan unioniin (1995) yhdenmukaisti jäsenmaiden kilpailuoikeuden sisällön ja myöhemmin toimintavaltuudet. Vastuu markkinoiden toiminnasta jää jäsenvaltion kilpailuviranomaisen vastuulle.

Kilpailuun liittyviä elementtejä on käsitelty edellä verojärjestelmän ja asiakasalennusten kohdalla. Nämä ovat erillisinäkin merkittäviä tekijöitä valtion tuen kannalta. Niiden välillinen vaikutus investointien omarahoitusmahdollisuuksiin tuo merkittävän lisävaikutuksen kilpailun keskittymiseen ja vääristymiseen vähittäiskaupan markkinalla Suomessa. Tuolloin on välttämätöntä tehdä ero vääristymän aiheuttamiin perussopimuksessa mainittuihin sallittuihin ja kiellettyihin menetelmiin.

Hinta-alennusten merkityksen aleneminen kysynnän hintajoustop merkityksen kasvun mukana ja sitä seurannut asiakasohjelmien kehittäminen on tapahtunut ilman merkittävää arviointia alennuksen ja asiakasohjelman luonteista taloudellisessa kontekstissa. Kilpailuoikeiden perimmäinen tarkoitus on ylläpitää kuluttajan valinnan hinta/laatu arviointia. Hinta-alennusten sitominen kassa-alennukseksi vahvistaa hintakilpailun merkitystä. Nykyisessä menettelyssä on siirrytty

voitonjaon sisältöisen menettelyn liittämiseen alennusjärjestelmiin pohtimatta menettelyn seurausvaikutuksia kilpailulliseen tavoitteeseen.

Menetelmien ero kilpailijoiden kesken syntyy hinta-alennusten maksutavassa. K-ryhmän alennusta ei makseta rahana, vaan kassalla hinnan oikaisuna. S-ryhmän varsinainen hinta-alennus on myös kassavaikutteinen. Sen sijaan bonuksella ei enää ole sidonnaisuutta hintakilpailuun, joten merkitys on ilmeinen voitonjakoon liittyvä. K-ryhmän pistejärjestelmä sekä S-ryhmän bonus omaavat molemmat prosentuaalisen alennuksen. Tällöin asian selkiyttämiseksi olisi harkittava menettelyn asema oikeudellisesti. Samaan harkintaan liittyy bonus- ja piste järjestelmien käyttö ulkopuolisten yritysten myynnin tukena.

5.5.1 KKV ratkaisu 11.10.2016

Kuluttajaosuuskunnan erityisasema asiakasetujen suhteen nousi esiin eduskunnan käsittelyssä olleen osuuskuntia koskevien veromuutosten (HE 130/2014) jälkeen.

Euroopan unionin neuvoston asetus 1/2003 kilpailusääntöjen käytäntöönpanosta³²⁹ antaa kansallisille kilpailuviranomaisille toimivallan soveltaa perustamissopimuksen 101 ja 102 artiklaa yksittäisissä asioissa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto tutki asiaa ja antoi ratkaisun: ”*Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanta-asiakasjärjestelmä*”. Perusteluissa on käytetty pääosin yritysten välisiin suhteisiin liittyviä tuomioita. Päätösratkaisussa vahvistetaan, ettei menetelmällä ole markkinoita *sulkevaa* vaikutusta³³⁰. Päätös oli sikäli vajaa, sillä se ei poista mahdollisuutta kanta-asiakasjärjestelmän kilpailua vääristävästä vaikutuksesta. Vääristävä menetelmä voi vaikuttaa kilpailuun määräävän markkina-aseman väärinkäytön tavoin. Tällöin on syytä tarkastella ratkaisun perusteita ja perusteluista pois jääneitä näkökulmia tarkemmin. Määräävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnissa on myös huomattava, että kilpailulain 7 §:n esimerkkiluetteloa edeltää sana ”erityisesti”. Lain sisältämää luetteloa on pidettävä esimerkinomaisena ja katsottava, mitä vaikutuksia toimivalle kilpailulle määräävässä asemassa olevan yrityksen menettelyllä on todella ollut. Päätöksessä identifioidaan imuvaikutus

³²⁹ Neuvoston asetus 1/2003, annettu 16 päivänä joulukuuta 2002, perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta.

³³⁰ KKV:n ratkaisu 11.10.2016. SOK kanta-asiakasjärjestelmä. Kohdat 25–36. Ratkaisun perusteena on käytetty yrittäjien keskinäisessä suhteessa annettuja oikeuden tuomioita. Nämä eivät kaikin osin ole verrattavissa yrittäjä/kuluttaja suhteessa toteutettujen menetelmien vaikutuksiin.

kilpailuoikeuden lähtökohdista ja esitetään myös kustannuslähtöinen perustelu imuvaikutuksen mahdolliseen olemassaoloon³³¹.

On todennäköistä, että tässä tilanteessa bonuksen sisältämä voitonjako synnyttää muiden asiaan liittyvien olosuhteiden mukana markkinoilla merkittävän imuvaikutuksen ja näin estää tai hidastaa uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille. Järjestelmän kuukauden periodeilla vaikuttava imuvaikutus on kuluttajakäyttäytymisessä pitkän aikavälin kuluessa tehostuva ominaisuus³³². Ratkaisussa (KKV 2016) ei kiinnitetä huomiota vero-oikeudellisiin poikkeavuuksiin voimassa olevasta normistosta eikä usean tekijän³³³ käyttäytymisvaikutuksista sekä yhteisestä imuvaikutuksesta. Samoin kaupan voimakas keskittyminen ja järjestelmän kaupallinen käyttö jäävät vaille syy-seuraustarkastelua. KKV:n ratkaisun perustelut ovat yleisellä tasolla, eivätkä ne sisällä yksityiskohtaisempaa vertailua käytännön tilanteeseen.

Keskittymiseen olennaisesti vaikuttava, KKV:n perusteluita täydellisempi *vaikutuskartta* tämän tutkimuksen aihepiirissä on laajempi. Suhde kuluttajaan poikkeaa yrittäjä/yrittäjä suhteesta kaupan alalla. Kustannusperusteinen näkemys kuluttajasuhteeseen sovellettuna ei ole relevantti, vaan tarkastelukohta on painotettava itse järjestelmän arviointiin.

1. Bonusjärjestelmällä on oma markkina, missä ostetaan ja myydään bonuksen käyttöoikeuksia. Rationaalisen päätöksenteon perusteella jälkimarkkinan syntymiselle on oltava kannattavuuteen viittaavia perusteita

³³¹ Ibid. Kohta 31. Imuvaikutuksen perustelut pohjautuvat yrittäjä/yrittäjä -suhteisiin ja pitkäaikaisiin sopimuksiin. Tällöin on kuitenkin huomioitava, että pitkän viitejakson vaikutus korostaa kertyneen alennuksen merkitystä yritysten lakisääteisen 12 kk mittaisen tilikauden takia (Kirjanpitolaki 1336/1997, 4 §). Yritysten välillä tavoiteltuun pitkään aikaperiodiin vaikuttaa myös asiakassuhteeseen liittyvät upotetut kustannukset. Kuluttajan kohdalla vaikutusarvio poikkeaa perusteluista, sillä lyhyemmän aikaperiodin imuvaikutus on tehokkaampi. Tätä tukee tässä tapauksessa myös bonusjärjestelmän muoto. Lyhyellä aikaperiodilla bonuksen myöntäjä voi saada aikaan merkittävän imuvaikutuksen jyrkällä alennusprosentin nousulla. Pidempi aikaperiodi edellyttäisi merkittävää laskua alennuksen nousuprosenttiin – jopa lähes lineaariseksi. Tämä siksi, että muussa tapauksessa bonus tulee käsittämään käytetyllä asteikolla hyvin merkittävän määrän voitosta. Asteikkoa muutettaessa imuvaikutus laskee alhaisen prosentuaalisen nousun takia. Yritys tarvitsee myös markkina-asemansa ylläpitämiseksi riittävän *investointivaran*, mikä rajoittaa myönnettävän bonuksen määrää. Bonusjärjestelmän optimaalinen hyöty löytyy voitonjakoon liittyvän veroedun ja investointeihin tarvittavan määrän keskinäisestä painotuksesta.

³³² Komission tiedonanto 2009/C, kohta 20. ”... mitä pitempi menettelytavan kesto on ja mitä useammin menettelytapaa sovelletaan, sitä suurempi on markkinoiden sulkemisen vaikutus”.

³³³ Esimerkiksi kuun loppuvaiheessa tapahtuva muistutus seuraavan alennusportaan ostovajauksesta. Käyttäytymistaloustieteen havainnot. Bonuksen maksu rahana tilille (imuvaikutus).

ostajan ja myyjän kannalta. *Bonuksen imuvaikutuksen on tuolloin ol-tava merkittävä.*

2. Bonuksen progressiivinen muoto, mikä viittaa imuvaikutukseen. Bonuk-sen tehoa kasvattaa voitonjako bonuksen kautta.
3. Bonuksen maksaminen rahana lisää voitonjaon houkuttavuutta³³⁴.
4. Ehdolliset alennukset. Ostosmäärään sidottu takautuva alennusjärjes-telmä. ”Määräalennuksen on oltava yrittäjä/yrittäjä suhteessa kustan-nusvastaava. Kuluttajasuhteessa määräalennuksen käyttöä ei voi por-rastaa siten, että alennusta käytetään hintaruuvina tai sen avulla luo-daan voimakas kannustin yksinostoihin³³⁵.”
5. Markkinaosuuden jatkuva kasvu 1990-luvun alusta lähtien.
6. Kilpailijoiden poistuminen 1990-luvun alusta lähtien yrityskauppojen kautta.
7. Voiton vähentäminen myynnistä alentaa myyntikatetta ja kasvattaa sa-malla yrityksen investointimahdollisuuksia³³⁶.

Bonusjärjestelmän houkuttelevuus määrävän markkina-aseman väärinkäytön perusteluna on kuitenkin järjestelmän sisältämän voitonjaon vaikutusten

³³⁴ KKV ratkaisu 11.10.2016, kohta 49. ”Vastaavasti asiakasuskollisuutta luova vaikutus heikkenee, mikäli alennus maksetaan kuluttajalle rahana.” KKV ei perustele väitettä. Kommentti: Richard Thalerin (2015 s. 76–77) tutkimukset todistavat päinvastaista. Ku-luttaja näkee hinnan annettuna vakiona ja mittaa sen jälkeen vain alennuksen antamaa hyötyä. Alennuksen/voiton maksaminen rahana voidaan myös katsoa lisäävän asiakas-ukollisuutta, koska käytettävissä olevan rahan käyttömahdollisuudet kasvavat. Menettely heikentää myös kuluttajan hintavertailua ja näin siirtää kuluttajan mielenkiinnon järjes-telmän vertailuun.

Otetaan esimerkiksi osingon vaikutus osakkeen markkinakäyttäytymiseen. Mikäli yrityk-sen tulos paranee, osakkeiden kysyntä kasvaa ja niiden hinta nousee. Osuuskunnissa sa-moin bonuksen tuottama rahamäärä lisää ostohalukkuutta ja tuotteiden hinta nousee. Osakkeiden määrä ja ostojen määrä sisältyvät molemmat indikaattorina saatuun raha-määrään.

³³⁵ Kuoppamäki Petri (2012) s. 270.

³³⁶ KKV ratkaisu 11.10.2016, kohdat 51–53. Ratkaisussa mitätöidään alemman myyntikat-teen merkitys.

Voiton vähentäminen myynnistä alentaa myyntikatetta. Kysymys on järjestelmävirheestä, eikä sitä tuolloin voi korvata muilla olosuhteilla. Mikäli alhainen myyntikate on perus-teena jatkossa jollekin muulle edulle, kyse on kehäpäätelmästä.

Huom! Komission tiedonanto 2016/C, kohta 157. ”Osuuskunnilla yleensä on myös rajalliset mahdollisuudet hankkia rahoitusta pääomamarkkinoilta, ja niiden **voit-tomarginaali** on pieni”.

Komission lausuma ei sovi suomalaiseen järjestelmään, missä voitto jaetaan vä-hentämällä myynnistä.

perusteella merkittävä. Bonuksen vaikutus on kahdesta tekijästä riippuvainen. Voitonjaon sisältyminen bonukseen ja sen aiheuttaman imuvoiman merkitys sekä alennusjärjestelmän prosentuaalinen nousu kuukauden ajanjaksolla. Verovapaa voitonjako on menettelynä yksiselitteisesti kiellettyä valtion tukea. ”Alennuspolitiikalla voidaan rajoittaa asiakkaan toimintavapautta samalla tavoin kuin suoraviivaisella yksinomaisuuden toteuttamistavalla.”³³⁷

KKV jätti ratkaisussaan mahdollisuuden ottaa asia uudelleen käsiteltäväksi, mikäli syntyy uutta tietoa.³³⁸

Järjestelmään liittyy myös erilaisista yritysmuodoista johtuva *dilemma*: S-ryhmän periaatteet edellyttävät etujen tarjoamista asiakasomistajilleen.³³⁹ Toisaalta kuluttaja-asiamies on painottanut, että asiakasedut eivät saa olla ratkaisevia³⁴⁰. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on todellista, mikäli yritys tarjoaa etuja, jotka eivät perustu tuotteiden tai palveluiden paremmuuteen. Käytetyssä menetelmässä eivät hintakilpailun keskeiset elementit, kuten tuote- ja hintavertailu ole läsnä.

Voittokäsitteen erilaiset sanalliset ilmaisumuodot eivät muuta voiton/bonuksen oikeudellista merkitystä. Olennaista on, että yritys harjoittaa taloudellista toimintaa.³⁴¹ Tutkimuksen aihepiiriin sijoitettuna bonuskäsitteeseen liittyvät osuustoiminnalliset periaatteet sopivat huonosti käytössä olevan talousjärjestelmän normistoon.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö voi olla hyvin monimuotoista, eikä siihen siten ole täsmällistä etukäteismääritelmää. Tässä luvussa on pyritty avaamaan ongelma ja herättämään kysymys siitä, onko osuustoiminnallisen vähittäiskaupan menettelytavoissa määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Menettelyissä on piirteitä, jotka eivät kuulu yritystoiminnan menettelytapoihin. Menettelyt olisivat unionin kilpailuoikeuden mukaan tulkittavissa määräävän markkina-aseman

³³⁷ Kuoppamäki Petri (2012). ”Uusi kilpailuoikeus” sivu 269.

³³⁸ KKV ratkaisu 11.10.2016, kohta 56.

³³⁹ S-ryhmän tilinpäätösraportti v. 2018: ”Tehtävämme on tuottaa etuja ja palveluita ja siten hyvinvointia omistajillemme- eli asiakkaillemme.”

³⁴⁰ Internet. KKV- kuluttaja-asiat: ”Alennus ja edullisuusilmoitukset markkinoinnissa”: ”Vaikka markkinoinnissa annetut tiedot olisivatkin virheettömiä, markkinointi on harhaanjohtavaa, jos se todennäköisesti saa kuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei olisi muuten tehnyt.”

³⁴¹ HE kirjanpitolainsäädännön (173/1997) Yksityiskohtaiset perustelut: ”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 kirjanpitolovelvollisille.”

väärinkäytöksi ja tunnistettava valtion tukijärjestelmän hyödyntämiseksi³⁴² poikkeavaan järjestelmään perustuvan yhteisömuodon avulla.

5.5.2 Valtion tuki - artikla 107

Valtion myöntämä tuki kilpailulla markkinalla on kielletty unionin alueella erikseen määritellyillä ehdoilla.

*”Jollei perussopimuksissa toisin määrätä, jäsenvaltion myöntämä taikka valtion varoista muodossa tai toisessa myönnetty tuki, joka vääristää tai uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotakin yritystä tai tuotannonalaa, ei sovellu sisämarkkinoille, siltä osin kuin se vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.”*³⁴³

Ylijäämän palautus on muuttunut kuluttajaosuustoimintaliikkeissä terminä asiakasalennuksena markkinoiduksi bonuskäsitteeksi, jolloin ylijäämän verovähennyskelpoisuus säilyi. Asiakasomistajille jaettu etu on noin 500 M €/v. S-ryhmä markkinoi toiminnallisena tavoitteena olevan yhdistyksen periaatteiden mukainen *”etujen hankkiminen asiakasomistajilleen”*.

Strategiana osuustoimintaliikkeen historiallisen aseman jatkaminen omana, oikeudellisesti muista poikkeavana sektorina taloudessa on vuoden 2011 tapahtuneiden unionin kilpailuoikeudellisten tarkennusten³⁴⁴ mukana osoittautunut ongelmalliseksi. Verotuksellisen pohjan erilaistaminen pelkästään yritysmuodon perusteella ei ole unionin perussopimuksen mukaan mahdollista. Hintakilpailu ja kanta-asiakasjärjestelmä on selkeästi eriytettävä. SEUT sopimuksen 107 artiklan soveltamiseksi on riittävää, että menettely uhkaa vääristää kilpailua suosimalla jotain yritystä.

5.5.3 Kanta-asiakas järjestelmät - artikla 102

Suomen kilpailuoikeuteen tuli vuoden 1992 lakimuutoksen mukana käsite *määräävän markkina-aseman väärinkäyttö*. Markkinaoikeuden sanastoon tuli myös joitakin uusia väärinkäyttöä kuvaavia käsitteitä, kuten saalistushinnoittelu, uskollisuusalennus, imuvaikutus sekä markkinoiden sulkeminen³⁴⁵. Näiden käsitteiden vaikutus on punnittu usein yrittäjä/yrittäjä -suhteissa tapahtuvissa selvityksissä matemaattisten tai sopimusoikeudellisten vaikutusten kautta.

³⁴² Luettelo edellä.

³⁴³ Euroopan unionin toiminnasta tehty sopimus (SEUT), 107 artikla, kohta 1.

³⁴⁴ Tuomio Paint Graphos.

³⁴⁵ Komission tiedonanto 2009/C Määräävän markkina-asemanväärinkäyttöön perustuva markkinoiden sulkeminen. Kohta 20.

Markkinoiden sulkeminen uskollisuusalennuksen tai muun vastaavan markkinointitoimenpiteen seurauksena on kielletty³⁴⁶. Kilpailulaissa ei kuitenkaan ole tarkempia määritelmiä, milloin kuluttajamarkkinoilla vaikutukset kiellon aktualisoinnille ovat riittäviä. Mikäli yhden kilpailijan tekemillä toimenpiteillä muiden kilpailijoiden toiminta estyy tai vaikeutuu muista kuin tuotteisiin liittyvistä tekijöistä, menetelmät ovat tällöin luokiteltavissa määrävän markkina-aseman väärinkäytöksi. Yrittäjä/kuluttaja suhteessa kilpailullinen vaikutusalue on muuttunut niin nopeasti, että teorian muodostus, hallinto ja lainsäädäntö ovat ehtineet mukaan vain vaivoin (asiakasohjelmat, käyttäytymisilmiöt asiakassuhteissa ³⁴⁷). Suhde kuluttajaan edellyttää myös matemaattisesta todistelusta poikkeavia, vaikutusten perusteella määriteltyjä väärinkäytön tunnusmerkkejä perusteluksi mahdolliselle hallinnolliselle interventiolle. Arvioinnissa on tällöin osoitettava, että menetelmät rikkovan kilpailun tehokkuusvaatimusten dynamiikan.³⁴⁸ Kun kilpailustrategiat siirtyvät asiakas ja tuotekeskeisestä kilpailusta enemmän markkinoinnin tai alennusjärjestelmien avulla käytävään kilpailuun, vaikutus saattaa olla kilpailun tavoitteiden vääristyminen, eikä kaikissa tapauksissa kuluttajan hyöty.

Markkinoiden sulkemista edistävistä tekijöistä voi mainita:

1. Suljettu logistiikkaketju: Molemmilla määrävässä markkina-asemassa olevilla toimijoilla on oma hankintaketju, varasto- ja kuljetuslogistiikka. Kilpailijoilta markkinoille kannattavaan asemaan tuleminen edellyttää tämän seurauksena suuria investointeja ja pitkän ajanjakson.
2. Molemmilla alalla toimivilla ketjuilla on markkinaosuuksista ja kilpailu-asemasta (yhteinen määrävä markkina-asema) johtuen hinnoitteluvalltaa kuluttajaan nähden.
3. Sopimusoikeudellinen ylivalta alihankkijaan.³⁴⁹

sekä tämän tutkimuksen keskiöön kuuluvia kaupparyhmäkohtaisia menetelmiä, joiden avulla on voitu vaikuttaa suoraan keskinäiseen kilpailuun:

4. Verotukselliset poikkeavuudet.

³⁴⁶ Euroopan unionin yhdistymissopimuksessa artikla 102.

³⁴⁷ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY.

³⁴⁸ EU komission tiedonanto 2009/C/EY, kohta 6: ”...tavoitteena on turvata kilpailu sisämarkkinoilla ja varmistaa, että määrävässä markkina-asemassa olevat yritykset eivät sulje markkinoita muilla keinoin, kuin kilpailemalla tuotteidensa tai palveluidensa ansioilla.”

³⁴⁹ Alihankkijalla on rajoitetusti mahdollisuuksia kilpailuttaa kauppaa.

5. Asiakasjärjestelmiin liittyvät taloudelliset houkuttimet.
6. Strategioihin liittyvät poikkeavuudet. (Esimerkkinä poliittinen vaikuttaminen).

Luettelossa mainitut olosuhteet eivät silti kiistatta osoita vähittäiskaupan tilanteen sulkevan markkinoita. Nämä yrityksiin liittyvät olosuhteet mahdollistavat kuitenkin 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 jossain määrin toisistaan ja kilpailuoikeuden tehtävänä on löytää siihen hyväksyttävä tasapaino.

Yleisemmin yrittäjät ovat nihkeitä hyväksymään minkäänlaista puuttumista yritystoimintaan. Heille vapaa yritystoiminta, ilman hallinnon tai lainsäädännön asettamia esteitä on tavoite. Kitka kilpailuoikeuden ja yrittäjien talouteen perustuvan toiminnan välillä on omiaan kyseenalaistamaan kilpailuoikeuden muutos-paineita.³⁵⁰ Näin ollen jokaiseen ratkaisuun on oltava vahva perustelu. Terveen ja toimivan kilpailun suojaaminen on kuitenkin markkinatalouden sekä kilpailuoikeuden ensisijaisena tavoitteena.

Hintakilpailusta poikkeavia kanta-asiakasjärjestelmiksi kutsuttuja markkinointimenetelmiä on Suomessa voitu toistaiseksi määritellä vapaasti. Alennusten alkuperäinen tarkoitus on ollut osana hintakilpailua.³⁵¹ Asiakaskortit toimivat yrityksestä ja menetelmästä johtuen eri tavoin. Jokin menetelmä on terveen ja tavoiteltavan hintakilpailun mukainen alennus. Jossain tapauksessa vaikutus on tulkittavissa uskollisuusalennukseksi. Talouden muutosten seurauksena se on siirtynyt osin myös yritysten väliseksi imagovertailuksi. Järjestelmien kehittäminen on johtanut ilmiöihin, mitkä vaikuttavat kilpailuun häiritsevästi ja myös voimistavat markkinan keskittymistä. Alennuksien sisällöt ovat siirtyneet voimakkaasti uskollisuusalennuksen suuntaan.

Perusratkaisu kaupan alalla olisi tehtävä kunnioittaen alennuksen hintakilpailuvaikutusta.³⁵² Selkeä menettely pitäisi voimassa rationaaliseen käyttäytymiseen liittyvän aksioman ”markkinointikulut eivät voi ylittää niiden avulla saatavaa

³⁵⁰ Maliranta, Mika (2017): Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Julkaisu no 6 s. 18: ”*Kilpailu on kuluttajien, muttei yksittäisten liikeyritysten etu*”.

³⁵¹ Hinta-asetus 553/2013 Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen ilmoittamisesta markkinoinnissa.

³⁵² Ruotsissa ICA:n myöntämät pisteet voidaan hyvittää ostoksiin kaikissa yritysryppään liikkeissä ja myös kaupparyhmittymän omistamassa apteekissa (Yhden portaan menetelmä. Ei takautuvaa prosentuaalista alennusta).

hyötyä”.³⁵³ S-ryhmän alennusjärjestelmään liittyvän bonuksen vaikutus liittyy progressiivisen portaittain nousevan ja *taannehtivan asiakasalennuksen* tehoon. Alennus ei perustu tällöin hintakilpailuun vaan kuluttajasuhteen uskollisuuteen. Unionin oikeudessa vastaava yrittäjäsuhteissa sovellettu alennus on luokiteltu markkina-aseman väärinkäytöksi.³⁵⁴

Kuluttajamarkkinoilla bonus- ja pistejärjestelmillä on oma markkina, jolloin imuvaikutusta ja kaupallista tehokkuutta on mahdollista tarkastella tämän markkinan sisällä. Kuluttajansuojalain ja siihen liittyvän hinta-asetuksen edellytys on selkeä tuotekohtainen hintavertailu. Asiakasohjelmissa kuluttaja on ohjattu seuraamaan tulevaisuuden asiakasuskollisuudesta seuraavia muuttuvia etuja. Tällöin hintakilpailuun liittyvän tuotevertailun merkitys on häivytetty.

S-ryhmän menettely perustuu osuustoimintaliikkeen periaatteisiin hankkia asiakasomistajalle mahdollisimman paljon etuja. Suomalaisessa käytännössä vero- ja kilpailuoikeudessa ei ole erikseen tiedostettu bonuksen vaihtoehtoista sisältöä.³⁵⁵ Tästä johtuu, että bonuksen kirjaus noudattaa ainoastaan osto- ja myyntihyvityksen kirjausmenetelmää.³⁵⁶ Menettelylle on vakiintunut kirjanpitolain poikkeavan soveltamisen seurauksena tuloksen muodostumiseen ja siten myös verotukseen liittyvä merkitys.

Asiakasohjelmien hyväksyttäväksi katsottava tarkoitus on sitoa asiakas yritykseen hyvään palvelun ja siihen liittyvien etujen välityksellä. Kilpailua häiritsevä vaikutus syntyy, mikäli yrityksen asiakasohjelma houkuttelee asiakkaita sen tarjoamien taloudellisten lisätujen vuoksi (*imuvaikutus*), eikä kilpailijat jostain syystä pysty vastaamaan omilla menetelmillään. Voimakkaampi, kilpailun vastainen päämäärä syntyy, jos asiakas sidotaan yritykseen siten, ettei hänen aikaisempiin ostoihinsa liittyvistä taloudellisista syistä kannata käyttää kilpailevan yrityksen palveluita (*uskollisuusalennus*).³⁵⁷

³⁵³ Muutoksen teho olisi todennäköisesti alkuvaiheessa heikko, koska markkinajohtajat ovat suuria ja asiakkaan käyttäytymismuutos verkkainen. Asiakkuus perustuu myös muihin merkittäviin imagovaikutuksiin ja yrityksillä on vahva markkinointiviestinnällinen historia. Lineaarinen ja tuotekohtainen alennus poistaisi uskollisuusalennusvaikutuksen.

³⁵⁴ Esim. tuomio (C-85/76) Hoffman La Roche & Co. AG v. komissio. Tuomio (C-322/81) Michelin I v. komissio, kohdat 66–85. Myös kohta 71: ”*Toisin kuin paljousalennus, joka liittyy ainoastaan kyseiseltä tuottajalta suoritettujen hankintojen määrään, uskollisuusalennus, jolla pyritään taloudellisia etuja myöntämällä estämään asiakkaiden suorittamat hankinnat kilpailevilta tuottajilta, on perussopimuksen 86 artiklassa (myöhemmin 102 artikla) tarkoitettua väärinkäyttöä.*”

³⁵⁵ Määritelmälle ei ole olemassa voitonjakoa ja asiakasalennusta eriyttävää määritettä. Kuvio 7.

³⁵⁶ Laki (360/1968) elinkeinotulon verotuksesta, 18 §, 1 mon.

³⁵⁷ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 37. ”Ehdolliset alennukset ovat asiakkaalle myönnettäviä alennuksia, joilla palkitaan tietynlainen ostokäyttäytyminen”... ”Jos määrävässä asemassa oleva yritys myöntää tällaisia alennuksia, niillä voi olla samanlaisia

Kilpailullinen kysymys keskittyy tällöin järjestelmän vaikutukseen vähittäiskaupan markkinalla.

1. Onko bonuksen käsittely ostojen määrästä suoraan asiakkaan pankkitilille myöntäjälle veronalaista *voitonjakoa* vai osuustoimintaliikkeen *periaatteisiin* liittyvää myöntäjälle vähennyskelpoista asiakasomistajan *edunjakoa*.
2. Onko vero-oikeudellinen voitonjakomenettelyyn liittyvä poikkeavuus markkinalla epäsymmetristä kohtelua kilpailijoiden suhteen.
3. Vaikuttaako järjestelmän sisältämä menettely kaupan markkinan keskittymiseen Suomessa.
4. Miten käyttäytymistaloudellisiin havaintoihin perustuva vaikutus on huomioitava kuluttajaan kohdistuvassa asiakasohjelmissa.

Asiaa voidaan lähestyä yhdistetyn 102 ja 107 artiklan kautta. Suomen kilpailulain 9 § määrittelee oikeudellisen ongelman unionin ja kansallisvaltion toimivallan rajoituksen perusteella vain artiklan 101 ja 102 pohjalta.³⁵⁸ Valtion epäsymmetrinen tuki markkinoilla on lähtökohtaisesti kiellettyä. Valtion tukimääritelmät sisältyvät unionin sopimuksen 2007/C, artikla 107 sisältöön. Valtion tukien käyttöä valvoo Työ- ja Elinkeinoministeriö.

5.5.4 Vaikutus kaupan keskittymiseen

Robert Solow'n kasvuteoriaan liittyvien tutkimusten mukaan yrityksen kasvun edellytykset ja vaadittavat kasvun vauhdittajat ovat mukaan "henkilöstö (osaaminen), teknologia ja investoinnit".³⁵⁹ Näistä investoinnit ja erikoisesti investointien omarahoitusmahdollisuudet ovat merkittävässä asemassa kaupan alan yritysten kasvussa ja markkinaosuuden tavoittelussa.

todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia kuin yksinostovelvoitteilla."

³⁵⁸ Kilpailulaki (546/2011) 9 §: "Rikkomisen toteaminen ja lopettaminen. Jos elinkeinonharjoittaja tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä rikkoo tai on rikkonut 5 tai 7 §:n taikka Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 tai 102 artiklan säännöksiä, Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi todeta rikkomisen ja määrätä sen lopetettavaksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi määrätä rikkomuksen tehneen toteuttamaan kaikki toimintaa koskevat korjaustoimenpiteet, jotka ovat oikeasuhteisia tehtyyn rikkomiseen nähden ja välttämättömiä sen tosiasialliselle lopettamiselle."

³⁵⁹ Solow, Robert M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No. 1. (Feb. 1956).

Markkinaosuuden kasvuun vaikuttaa merkittävästi verotusmenettelyyn liittyvä poikkeavuus ja siten voitonjaon osittainen verovapaus ja bonusjärjestelmän tehokas imuvaikutus sekä siitä johtuva investointien omarahoitusmahdollisuuksien paraneminen. Verotuksellisen edun yhdistyminen kanta-asiakasjärjestelmän kautta kannattavuuteen on tuottanut kilpailuvoimaa ja markkinaosuutta yhdelle kaupan markkinalla toimivalle kilpailijalle³⁶⁰.

Keskittyneen kilpailutilanteen juuret ovat tässä tapauksessa usean eri menetelmän yhteisvaikutuksessa. Martti Virtanen on tuonut esiin monitieteellisen lähestymistavan kilpailukyvyyn edistämistä tavoittelevan toiminnan kuvaukseen³⁶¹. Tällaisessa tapauksessa ongelmana on löytää yhtymäkohdat erilaisten menetelmien yhteisvaikutukseen. Maininta on löydettävissä myös määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevasta komission tiedonannosta (2009/C): ”*Yleensä määräävä asema johtuu useiden sellaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta, jotka erikseen eivät välttämättä ole määrääviä*”³⁶².

³⁶⁰ Kilpailulaki 948/2011, 9 §. Rikkomisen toteaminen ja lopettaminen

”Jos elinkeinonharjoittaja tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä rikkoo tai on rikkonut 5 tai 7 §:n kohdan kieltoa, taikka Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 tai 102 artiklan säädöksiä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi todeta rikkomisen ja määrätä sen lopetettavaksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi määrätä rikkomuksen tehneen toteuttamaan kaikki toimintaa koskevat korjaustoimenpiteet, jotka ovat oikeasuhteisia tehtyyn rikkomiseen nähden ja välttämättömiä sen tosiasialliselle lopettamiselle”.

³⁶¹ Virtanen Martti (1998), s. 309–311. ”*Markkinatalouden vapaassa yritystoiminnassa nousee esiin lukuisia, käytetyistä menetelmistä riippuvia tapoja edistää yrityksen kilpailukykyä*”.

³⁶² Komission tiedonanto 2009/C, kohta 10.

6 MONOPOLIN VARJO

6.1 Määräävä asema kaupan markkinalla

Markkinoiden sulkemista koskevat asiat liittyivät EU:n sopimuksen 102 artiklaan ja yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön. *EU:n komissio* tarkentaa tiedonannossaan analyysikehystä väärinkäytösten arvioinnissa.³⁶³ ”Yrityksellä on kuitenkin erityinen vastuu huolehtia siitä, että sen menettelytapa ei haittaa aitoa vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla³⁶⁴.” Yritys ei siten voi vedota myöskään mahdollisesti annettuihin ohjeisiin tai muuhun markkinalla tapahtuneisiin asioihin välttääkseen vastuunsa.

Markkinoiden sulkeminen vähittäiskaupan markkinoilla edellyttää käytännössä määräävää markkina-asemaa ainakin jollain kaupankäynnin osa-alueella. ”Tällainen asema voi olla yhdellä yrityksellä tai kahdella tai useammalla yrityksellä³⁶⁵. Suomessa määräävä markkina-asema on kahdella yrityksellä (K-ryhmä ja S-ryhmä), jotka yhdessä hallitsevat yli 80 % markkinasta.

6.1.1 Markkinavallan tunnusmerkit

Periaatteena kilpailuprosessin toteutuksessa on tiedonannon mukaan tehokas kilpailun 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:³⁶⁶

- Jatkuvasti korkea markkinaosuus.
- Korkeat hinnat
- Kuluttajille tarjotun valikoiman supistuminen.
- Verkostovaikutus markkinoilla.
- Tuotantopanoksia toimittavien asiakkaiden asema.

³⁶³ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 6. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö: ”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”.

³⁶⁴ Ibid., kohta 1.

³⁶⁵ Ibid., kohta 4.

³⁶⁶ Ibid., kohdat 16–31.

- Kilpailijoiden poistuminen markkinoilta.
- Ehdolliset alennukset.

Esitetyt esimerkit ovat tutkimukseen sopivia esimerkkejä markkinoiden sulkemiseen viittaavista ”hälytysrajoista”. Markkinoille tulon esteitä koskeva kilpailullinen arviointikohta kilpailulain tulkinnasta tapahtuu yleisellä tasolla määräävän markkina-aseman väärinkäytön kautta.³⁶⁷ Laissa oleva maininta, ”*väärinkäyttöä voi olla erityisesti*”, ei sulje mahdollisuutta soveltaa asiaa myös kuluttajasuhteessa käytettäviin menetelmiin³⁶⁸. Euroopan unionin komissio on painottanut huomioon myös vaikutusperusteisen lähestymistavan merkitystä analysoitaessa markkinoiden sulkemista koskevia väärinkäytöksiä.³⁶⁹ Vaikutusperusteisella ohjeistuksella kuluttajakaupan erikoisuudet ovat saatavissa paremmin näkyviin. Yritys/kuluttaja suhteessa kustannustekijät ovat kyllä läsnä, mutta niiden merkitys on vähentynyt uusien markkinarakenteiden seurauksena.³⁷⁰

Markkinoiden sulkemista on käsitelty tutkimustoiminnassa enemmän teollisuuden näkökulmasta, ja tarkastelun rajallisuus on vaikuttanut myös johtopäätöksiin. Suomen vähittäiskaupan kohdalla markkinoille tulon esteiden ja sopimusongelmien määrittely on ollut yhteiskunnallisen kiinnostuksen kohteena kaupan keskitymiskehityksen jatkuessa³⁷¹.

Markkinoille tulon esteitä tutki aikanaan Joe Bain (1956) ottaen tuona teollistumisen aikakautena näkökulman teollisuuden lähtökohdista. Hän tunnisti mahdollisiksi esteiksi absoluuttiset kustannusedut, tuotekehittelystä saatavat edut ja skaalatuotot (investointien ja yksikkökustannusten yhteyden). Bain havaitsi myös, että markkinavoiman hyödyntäminen edellyttää usein skaalatuottoihin perustuvia markkinoille tulon esteitä.³⁷²

Myöhemmin teoriaa ovat osaltaan laajentaneet M. Fisher: ”Markkinoille tulon esteitä on kaikki, mikä estää markkinoille tulon, kun se olisi yhteiskunnallisesti hyödyllistä”³⁷³, sekä Dennis W. Carlton – Jeffrey Perloff. Heidän määritelmänsä ovat

³⁶⁷ Kilpailulaki (948/2011). Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö, 2 luku, 7 §.

³⁶⁸ Komission tiedonanto 2009/C, kohdat 86–88.

³⁶⁹ Komission tiedonanto 2009/C, kohdat 20–22 ja 40.

³⁷⁰ Esim. Kysynnän hintajoustomenetelmä.

³⁷¹ Mm. Keskuskauppakamarin yrittäjäin sopimuslautakunta (n. 1980–1994) ja myöhemmin Keskuskauppakamarin elintarvikeketjun kauppatalautakunta (2017-) sekä laki (1062/1992) elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä.

³⁷² Bain Joe S. (1956): *“Barriers to New Competition”*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

³⁷³ Fisher Franklin M. (1979): *“Diagnosing Monopoly”* 19 Quarterly Review of Economics and Business 7. 1979 JAI Press Inc“

yleistettävissä laajemminkin.³⁷⁴ : *“Markkinoille tulon esteitä ovat kaikki, mitkä estävät yrittäjiä perustamasta yritystä markkinoille ja mitkä kohtaavat uutta tulijaa eikä jo markkinoilla oleva yritys kohtaa tai ole niitä kohdannut”*.

Ajattelua ovat myös kehittäneet tutkijaryhmä R. Preston McAfee – Mialon Hugo M – Williams Michael A.³⁷⁵. Yhteistä tutkimuksille on, että niissä etsitään ja analysoidaan taloudellisia perusteita yritysten väliseen kilpailuun liittyvistä kustannusrakenteista.

Kilpailun keskittymistä seuraavan määräävän markkina-aseman väärinkäytön yksi ilmentymä on, että jokin seikka estää kilpailijoita pääsemästä samoille markkinoille. Markkinoiden sulkeminen on mahdollista teollisissa yrityksissä tai yritysyhdyksissä paitsi sopimusperusteisesti tai myös teknologiaa hyväksi käyttäen. Vähyttäiskaupan kohdalla markkinoiden *sulkeminen* on vaikeampaa ja joskus jopa mahdotonta lainsäädännön sallimissa puitteissa. Markkinaosuuden kasvattaminen tapahtuu hyväksyttävällä tavalla kuluttajan välityksellä tarjoamalla parempaa tuotetta edullisemmalla tavalla. Tällöin vähittäiskauppaan syntyy paineita käyttää jotain uutta, kuluttajaa kiinnostavaa menetelmää.

6.1.2 Markkinavallan käyttö hankintatoimessa

Vallan ja vastuun yhdistäminen sisältyy yleisenä tavoitteena yritystoiminnan perusteisiin. Voimakkaasti kahteen toimijaan keskittyneen päivittäiskaupan osalta sopimuskäytäntöön liittyvät vallankäytön rajoitteet vesittyvät käytännössä suhteessa alihankkijaan³⁷⁶. Alihankkijan kohdalla mahdollisuus toimia tasapuolisena 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.

Vähittäiskaupan keskittyminen on johtanut määräävän markkina-aseman saavuttamiseen ja yhteisen markkinavaikutuksen (hiljainen kolluusio) syntymiseen. Tämän seurauksena saadun markkinavoiman käyttämisen seurauksena syntyy vertikaalisessa, vaihtoehtottomassa asiakassuhteessa jännitettä, mikä näkyy usein

³⁷⁴ Carlton Dennis W. – Jeffrey M. Perloff (1994): *“Modern Industrial Organization”*. Reading, New York. HarperCollins College Publishers. NY.

³⁷⁵ 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”*.

³⁷⁶ Laki (228/1929) varallisuusoukeudellisista oikeustoimista, laki (1062/1993) elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä, elintarvikemarkkinalaki (1121/2018) sekä oikeudelliset periaatteet.

sopimusoikeudellisina ongelmina. Sopimisen kunnioittaminen on joskus vaikeaa tilanteessa, missä markkinatilanne on hyvin keskittynyt. Euroopan komissio on muotoillut markkinavoiman kilpailullisen olemuksen teollisuusympäristön, tuotannon ja tuotteiden lähtökohdasta³⁷⁷. Kuluttajasuhteessa määritelmä kiteytyy markkinointimenetelmiin.

Kilpailun keskittyminen ja myös keskittymisen ajallinen kesto ovat merkkejä siitä, että kilpailu kuluttajamarkkinalla ei toimi toivotulla tavalla³⁷⁸. Kuluttajan etu ei keskittyneessä kilpailussa ole aina vallitseva tavoite. Kilpailuasetelma ei tuolloin vastaa tavoitettaan tuottaa hyvinvointiin välttämätöntä tehokkuutta talouden prosessiin.

6.2 Sopimusmenettelyt kaupan ketjussa

Sopimus on yritysten keskeinen kahdenvälinen oikeustoimi³⁷⁹, jonka seuraukset eivät suoranaisesti kuulu kilpailuoikeuden alueeseen edellyttäen, että niiden sisältö ei ole ristiriidassa kilpailuoikeuden kanssa. Kilpailutilanne vaikuttaa sopimustilanteeseen vain, mikäli sopimustasolla rajoitetaan kilpailua³⁸⁰. Kuitenkin keskittyneessä markkinatilanteessa valtaa voidaan käyttää moninaisin tavoin ilman, että siitä voidaan tehdä pitäviä johtopäätöksiä vallan väärinkäytöstä.

6.2.1 Sopimuksen ja vallan suhde

Feodaalisen yhteiskuntarakenteen väistyttyä tilalle tuli osapuolten keskinäiseen sopimusoikeuteen pohjautuva järjestelmä. *Oli tärkeää, että sopimus perustui vapaaehtoisuuteen, itsenäiseen tahtoon ja toimintakykyyn*³⁸¹. Markkinavoimia pidettiin vapaan sopimusoikeuden vallitessa oikeudenmukaisuuden takeena.

³⁷⁷ 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 kohtuullisen pituisen ajan”.

³⁷⁸ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 15. Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö. ”Kokemus on osoittanut, että mitä suurempi markkinaosuus ja mitä kauemmin yritys on säilyttänyt sen, sitä todennäköisemmin markkinaosuus on tärkeä alustava osoitus määrävästä asemasta ja tietyissä tapauksissa väärinkäytön vakavista vaikutuksista ja sen vuoksi peruste artiklan (SEUT 102) mukaisille toimille”.

³⁷⁹ 228/1929 Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista

³⁸⁰ Ibid., 38 §: ”Sopimus, jolla joku kilpailun estämiseksi tai rajoittamiseksi on sitoutunut olemaan harjoittamatta tiettyä tai tietynlaista toimintaa tai olemaan tekemättä työ sopimusta jonkun kanssa, joka harjoittaa sellaista toimintaa, ei sido sitoumuksen antajaa siltä osin kuin se kohtuuttomasti rajoittaa hänen toimintavapauttaan”.

³⁸¹ Wilhelmsson, Thomas (1995): Vakiosopimus. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki

Toisaalta edellytettiin myös aitoa kilpailutilannetta.³⁸² Kilpailun kovuus on eri asia kuin aito kilpailu, mikä edellyttää molemmille osapuolille riittävän määrän kilpailijoita ja vaihtoehtoja.

Epätasapainoisen tilanteen vaikutuksena saattavat pelkästään kustannukset siirtyä vallankäytön kohteelle. Alihankkijoiden ratkaisutilanne on rajoitettu, sillä on harvoja mahdollisuuksia löytää vaihtoehtoinen sopimuskumppani. Kuluttajan mahdollisuudet tuotteiden hintavertailuun ovat myös rajoitetut.

Oikeudellisen arvioinnin perusteena oli (laki kilpailunrajoituksista 480/1992) vahingollisia vaikutuksia painottava kilpailunrajoituslain yleislauseke³⁸³, jonka sisältöä vastaa nykyisen kilpailulain 5 § lauseke: ”joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy, rajoittuu tai vääristyy”. Laki määrittelee sopimuksen osapuolten erilaisen aseman vaikutusta sopimusehtoihin kohtuuttomuuspykälän avulla³⁸⁴. Hallituksen esityksessä³⁸⁵ kilpailulain muutokseksi sekä komission tiedonannossa³⁸⁶ painotetaan lisäksi kilpailuvaikutusten tapauskohtaista arviointia.

Valta on refleksiivinen käsite, missä sopimuksen hyödystä nauttii vain toinen osapuoli. Vallan kytkäisenä on toisen osapuolen alistaminen. Mikäli ostajalla on todellista markkinavaltaa, se vaikuttaa alihankkijaan itsestään ilman, että ostajan tarvitsee sitä suoraan ilmaista. Näin ollen on vaikeaa määrittellä, 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

³⁸² Aubert Vilhelm (1976): Rättens Sosiale Funksjon. Universitetsforlaget. Bertilsson M. Oslo

³⁸³ Laki kilpailunrajoituksista (480/92), 5 §: ”Elinkeinotoiminnassa ei saa soveltaa sopimusta tai yhteisymmärryksessä toisen kanssa muuta järjestelyä, jonka mukaan tavaran myymistä, ostamista ja palveluksen suorittamista koskevassa tarjouskilpailussa: 1) Jonkun on luovuttava tarjouksen tekemisestä; 2) jonkun on annettava korkeampi tai lempi tarjous kuin toisen; tai 3) tarjoushinta, ennakko tai luottoehto muutoin perustuu tarjoajien yhteistoimintaan sellaisessa tarjouskilpailussa.”

³⁸⁴ 228/1929 Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista, 36 §.

³⁸⁵ HE 197/2012 Kilpailulain muuttamiseksi.

³⁸⁶ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 20.

kustannukset vain jakautuvat eri tavalla. Näin ollen markkinoiden keskittyminen ja vallan kasautuminen on vahingollista myös talouden positiiviselle dynamiikalle.

Sopimuksen tekeminen ja markkinavalta ovat yhdistelmänä epävakaa tilanne. Merkittävä markkinavalta vaarantaa tasapuolisen sopimusmenettelyn perusteita. Markkinavalta johtaa alihankkijan kohdalla usein epätydyttävään neuvottelutilanteeseen. Ostajien harvalukuisuus alentaa tai poistaa alihankkijan mahdollisuudet löytää korvaava ostaja tuotteelleen. Erityisesti kilpailun keskittyessä epätasaisen sopimusmenettelyn kohteena ovat alihankkijat. Valta ilmenee silloin, kun valankäytölle annetaan edellytykset.

6.2.2 Oikeudelliset periaatteet

Oikeustoimilaki³⁸⁷, kauppalaki ja kuluttajansuojalaki määrittelevät pääosin vähittäiskaupan 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, yleisissä sopimusoikeudellisissa periaatteissa³⁸⁸ sekä osapuolten käyttäytymisessä sopimusaikana (hiljainen hyväksyminen).

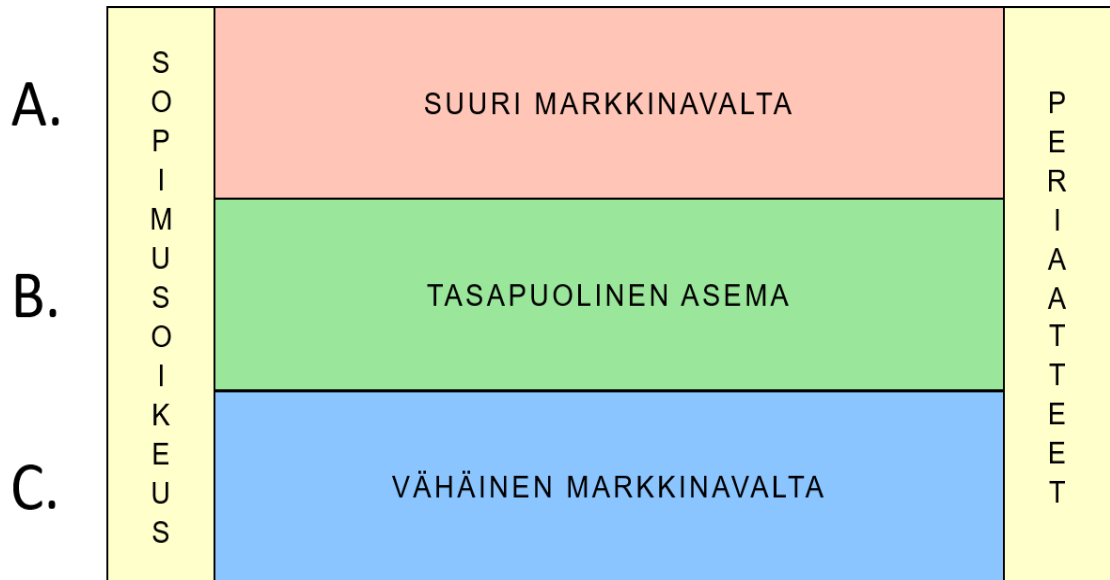
Lojaliteettiperiaate vaikuttaa merkittävämmiin dynaamisissa sopimuksissa. Kun on kyse päivittäiskaupan sopimuksista, sopimukset ovat usein dynaamisia. Niissä on sovittu toimituksista, määrästä ja laadusta, markkinoinnista ja useista muista mahdollisista kauppaan liittyvistä elementeistä usein kuukausiksi 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 laatimiin, jo koeteltuihin vakioehtoihin. Tällöin on mahdollista, että ostaja ei välttämättä tunne toimittajan olosuhteita, eikä sopimus toteutustilanteessa vastaa odotuksia. Tällöin dynaamisen sopimuksen jatkuvuus edellyttää sopimuksen muuttamista, mutta toisaalta

³⁸⁷ Laki (228/1929) varallisuus- ja oikeudellisista oikeustoimista 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).

³⁸⁸ Annola Vesa (2003): Sopimuksen dynaamisuus. Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Yksityisoikeuden julkaisusarja A: 107, s. 74: ”*Sen puitteisiin voidaan lukea esimerkiksi kohtuusperiaate, heikomman suojele, vilpittömän mielen suoja, tiedonantovelvollisuus sekä näistä usein omaksi periaatteeksi erotettu nimenomainen lojaliteettiperiaate.*”

edellyttää muutosmahdollisuuden olevan kirjattuna sopimukseen. Tilanteen tullessa ilmi, osapuolet sopivat normaalisti uudesta sopimustasapainosta. Alihankkijan asemassa tilanne ei kuitenkaan ole aina selkeä. Vastapuoli saattaa kieltäytyä muutoksista ja riitauttaminen on vaihtoehdottomassa tilanteessa käytännössä joskus mahdotonta.



Kuvio 7. Sopimuksen ja vallan suhde

Sopimuksen sisältö riippuu toisen osapuolen valmiudesta vastata vallankäyttöön. Sopimusoikeudellinen tilanne, missä markkinavalta on riippuvainen ostajan valta-asemasta suhteessa alihankkijan asemaan. Mikäli ero on niin suuri, että se vaikuttaa alihankkijan ratkaisuihin, alihankkijan asema on alistettu.

Kooltaan määrävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle syntyy vastuu siitä, että yrityksen sisällä ollut tieto ei vaikuta sopimustasapainon kannalta syrjivästi (vilpiton mieli).³⁸⁹ Ristiriitatilanteessa tiedon olemassaolo on painottava tekijä myös oikeudellisen ratkaisun löytämisessä. Mikäli toinen osapuoli tiesi tai sen olisi pitänyt tietää epäsuhteen olemassaolosta, tämä tulisi ottaa huomioon sopimusta tehtäessä. Sopimukseen liittyy siten lojaalisuusnäkökohta jo sopimuksen tekovaiheessa.

Seuraavassa joitakin todellisen elämän tilanteita:

Esimerkki: Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys tekee uuden leipomoyrittäjän kanssa sopimuksen, mikä osoittautuu kannattamattomaksi. Ostaja esittää tuotannon laajentamista kannattavuuden parantamiseksi. Myöhemmin

³⁸⁹ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 9.

havaitaan, että sovittu hinta ei ole vastannut yrityksen kulurakennetta ja yritys joutuu vararikkoon. Alihankkija on ammatiltaan leipuri.

Sopimusten periaatteellinen lähtökohta on, että molemmat osapuolet saavat etua sopimuksen mukaisesta toiminnasta suhteessa sijoituksiin ja riskeihin sovitulla tavalla. Mikäli näin ei ole, sopimuksen lojaliteettiperusta on epävarmalla pohjalla.³⁹⁰ Sopimuksen muutokset tulisi tehdä niin, että kumpikin osapuoli ymmärtää vaikutukset ja hyväksyy ne.³⁹¹ Määräävässä asemassa oleva yritys todennäköisesti omaa kokemuksensa perusteella riittävät taloudelliset tiedot hinnoittelusta ja kannattavuudesta, joten *lojaalisuusnäkökohta* painottuu uuden sopijakumppanin kohdalla paremman tiedon haltijalle.³⁹²

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

Sopimusmenettelyssä markkinavoiman käyttö on joskus vaikeasti eroteltavissa. Sopimusta tehtäessä saattaa tällöin olla havaittavissa epätasapainoinen tilanne sopimuksen osapuolten välillä. Heikompi osapuoli joutuu tyytymään vahvemman tekemään ratkaisuun.

Esimerkki: 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 puhelimesta vuoden kuluttua tapahtuvaan sopimuksen uusimisneuvotteluihin.

³⁹⁰ Katso Annola Vesa, s. 74.

³⁹¹ Komission tiedonanto (2009/C. Johdanto. Määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen. ”Yrityksellä on kuitenkin erityinen vastuu huolehtia siitä, että sen menettelytapa ei haittaa vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla. Myös kohta 5.

³⁹² Aine Antti (2013): Päivittäistavarakaupan kilpailuoikeudellinen sääntely, viite 33. Teoksessa: Oikeus, Vero, Talous. Juhlajulkaisu Kauko Wikström 1943–21/12–2013. Turun yliopisto. Oikeustieteellinen tiedekunta. ”*Eräänlaisen lähtöpisteen muodostavat määräävässä markkina-asemassa olevan toimijan intressit. On selvitettävä, 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*”.

Kyseessä saattaa olla tällöin vallan väärinkäyttö ja mahdollisesti jopa peitelty uhkaus³⁹³. Sopimuksen rikkominen tai väärinkäytökset eivät yleensä tule julkisuuteen tällaisissa tapauksissa. Loukattu osapuoli on tehtyjen sopimusten ja investointien kautta sidottu voimakkaamman valtaan ja omien oikeuksien vaatiminen uhkaksi koko liikesuhteen jatkuvuutta ja keskittyneen kilpailutilanteen seurauksena jopa toiminnan päättymistä.

Lainsäätäjä on tässä kohden linjannut tahtonsa ns. *yrittäjänsuojaa* koskevan lain tekstiin.³⁹⁴ Kyseisessä kohdassa tarkoitettu kohtuuttomien kauppaehtojen määrittäminen voi ilmetä hyvin erilaisina käyttäytymisen muotoina, eikä niitä voida tyhjentävästi luetella. Laki sisältää pääosin jo oikeustoimilaisissa olevat kohtuuttomien sopimusehtojen sisältämät olettamukset. Lain soveltaminen edellyttää karsimään joutuneen osapuolen aktiivisuutta. Sellaiseen ei kaikissa markkinatilanteissa tai keskittyneen vallan olosuhteissa seurausten pelossa ole halukkuutta.³⁹⁵

Määräävässä markkina-asetuksessa oleva yritys ei kuitenkaan voi syrjäyttää kilpailijaa tai vahvistaa asemaansa muilla kuin kilpailussa hyväksyttävillä keinoilla. Näin ollen markkinavoiman käyttö ostettaessa tuotteita, joiden kohdalla myyntimarkkinoilla kuitenkin on kilpailua, johtaa tilanteeseen, jolloin määräävässä markkina-asetuksessa oleva yritys saattaa vaikeuttaa kyseisen tuotteen erikoisalan kilpailijoiden liiketoimintaa ilman suorituskilpailuun liittyvää perustetta.

Esimerkki: Määritelmän voisi katsoa soveltuvan tapaukseen, missä määräävässä asemassa oleva yritys tilaa koulujen päättäjäispäivälle/äitienpäivälle/isänpäivälle merkittävän määrän ruusuja painaen markkinavoimaansa hyväksi käyttäen niiden hankintahinnan puutarhayrittäjän normaalihinnoittelun myyntihintaa alemmaksi.

³⁹³ Peitelty uhkaus on ilmaus, jonka merkitys avautuu vastapuolelle yhteisen kokemuksen tuomaa taustaa vastaan. Alistetussa sopimusasemassa oleva ymmärtää tulevien sopimusten tuomat riskit ja määräävässä asemassa oleva luottaa siihen. Uhkaus ei siis ole oikeudellisesti uhkaus, vaan lähinnä muistutus sopimuksen jatkon epävarmuudesta.

³⁹⁴ Laki (1062/1993) elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä, kohta 1 §. ”Elinkeinonharjoittajien 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.”

³⁹⁵ HE 38/1993 eduskunnalle laeiksi elinkeinonharjoittajien välisten sopimusehtojen sääntelystä ja markkinatuomioistuimesta annetun lain muuttamisesta, kohta 1.3. Useissa Euroopan maissa on olemassa erilliset säännökset tilanteessa, jolloin toinen osapuoli hyväksikäyttää toisen osapuolen taloudellista riippuvuutta joko lakitekstissä tai valvontamenettelyinä.

Tässä tapauksessa kilpailuoikeudellisen ratkaisun soveltaminen saattaa juuttua määritelmään ”vähämerkityksellinen”.³⁹⁶ Toinen lähestymistapa perustuu määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön. Hinnan alentaminen kukkatarhan kohdalla haittaa normaalihinnan maksavia kukkakauppiaita. Määräävässä asemassa olevan yrityksen tarkoitus perustuu markkinointiin, eikä välittömästi liiketoimintaan liittyvää. Erikoiskaupalle vaikutus on kuitenkin merkittävä haitta. Tilanteessa kärsijän rooliin joutunut yritys voi arvioida valittamisen hyödyttömäksi ja aikaa vieväksi suhteessa määräävän aseman omaavan markkinavaltaan. Vaikka alennus luokiteltaisiinkin määrälennukseksi, määräävän markkinavallan omaavan yrityksellä on velvollisuus kilpailuvaikutusten suhteen erityiseen varovaisuuteen.³⁹⁷ 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.

6.2.3 Maslowilainen näkemys sopimisesta

*Maslowilaisen*³⁹⁸ *arvoympäristön*³⁹⁹ tarpeiden hierarkian 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.

³⁹⁶ Komission tiedonanto 2014/C vähämerkityksellisistä sopimuksista, jotka eivät Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 1 kohdassa tarkoitettulla tavalla rajoita tuntuvasti kilpailua. ”Vähämerkityksellinen” -sanana tulkinta ei ole selkeä ja asiaan liittyvät ratkaisut on jätetty kansallisen kilpailuviranomaisen tehtäväksi.

³⁹⁷ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 1. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. ”Yrityksellä on kuitenkin erityinen vastuu huolehtia siitä, että sen menettelytapa ei haittaa aitoa vääristymätöntä kilpailua yhteismarkkinoilla.”

³⁹⁸ Maslow Abraham (1954). *Motivation and Personality*. Harper. New York.

³⁹⁹ Maslow kehitti psykologista selitystä ihmisten käyttäytymiselle eri tilanteissa. Hänen esityksensä perustui porrasmaiseen tasoon tarpeiden hierarkiassa. Alimpana tarpeissa ovat fyysiset tarpeet. Seuraava porras käsitti turvallisuuden tarpeen. Kolmas porras kuvasi sosiaalisia tunne-elämän tarpeita. Neljäs taso kuvasi itsetunnon vahvistamisen tarvetta ja viimeinen taso itsensä kehittämisen tarvetta.

- Valta huumaa.

Alihankkijan maailman todellisuus voisi olla seuraavaa:

- Hänen on saatava tuote myydyksi hinnalla, mikä vastaa hänen katetavoitteensa 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 toteutuessaan noudattavat ”pienimmän pahan periaatetta” ja takaavat lyhyellä aikavälillä hänen itselleen määrittämät minimitavoitteensa.

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö ei käsitä henkistä vallankäyttöä, joka syntyy, kun osapuolet ovat vallan olemuksen suhteen Maslowin esittämässä asteikossa eri tasolla. Tällaisessa asetelmassa toisella osapuolella on tavoitteena ansiot ja toisella henkilökohtainen elämä. Valtaa on aina 100 % käytettävissä. Mikäli perusasetelma on epäsuhtainen, toinen voi usein ottaa vaivattomasti koko määrän valtaa haltuunsa.⁴⁰⁰ Kysymys ei tuolloin ole aina määrävän markkina-aseman väärinkäytöstä, eikä välttämättä myöskään oikeustoimilain tavoitteiden vastaisesta toiminnasta. Kysymys on kilpailullisesta tilanteesta, mikä on usein epätasapainoinen sopimustilanne sellaisenaan, ja olosuhde tällöin edellyttää erikoista varovaisuutta. Tällöin periaatteet nousevat tärkeäksi arviointiperusteeksi.

Oikeusjärjestykseen kuuluvilla oikeusperiaatteilla tulisi olla sopimusrealismissa oma roolinsa. Kun ”elämän asetelma” kuitenkin eroaa sopimusosapuolten välillä maslowilaisittain, periaatteet eivät löydä paikkaansa käytännön sopimusprosessissa. Sopimuksen allekirjoituksen jälkeen jää jäljelle vain ”pacta sunt servanda”⁴⁰¹ – periaate, mikä määrävän markkina-aseman vallitessa voi aiheuttaa alihankkijan taipumisen tai luopumisen. Jäljelle jäävä periaate ”kukaan ei saa hyötyä tekemästään vääryydestä”, jää hyödyttömäksi.

Käytännössä *pienyrittötoiminnassa, missä kilpailu on lähempänä aitoa kilpailutilannetta*, kirjalliset sopimukset eivät ole ainoita sopimisen tapoja. Hyvin usein sopimus syntyy suullisesti (vanha tapa) tai perustuu jatkumoon ja luottamukseen.

⁴⁰⁰ Kuvio 7.

⁴⁰¹ Sopimus on pidettävä.

Jatkuva erimielisyys sopimusten tulkinnasta hoidetaan käytännön läheisesti 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”.

6.3 Keskittynyt hankintamenettely

Ostajavoiman määrittely on rinnastettavissa markkinavallan käsitteeseen ja siten usein taloudelliseen riippuvuussuhteeseen. OECD on määritellyt ostajavoiman neuvottelutilanteessa ⁴⁰². Euroopan Unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT 101) artiklaa sovelletaan vertikaalisiin sopimuksiin.

Markkinavaltaan liitetyn määritelmän, *monopolin varjo*, sisältönä voidaan pitää sopimusoikeudessa ilmenevää epätasaisuutta – sopimusoikeuden ulkopuolista maailmaa. Tällöin on kyseessä tilanne, missä yksi osapuoli pystyy määrittelemään sopimuksen ehdot ja toisen on siihen sopeuduttava enemmän tai vähemmän vastahakoisesti.

Keskittynyt markkinatilanne vähentää myyjän vaihtoehtoja ⁴⁰³. Ostajia on jossain tilanteessa ainoastaan yksi ja mahdollisia tarjoajia useita. Näin suhteellinen neuvotteluasema on hyvin merkittävä. Mikäli alihankkijan sopimukseen kohdistuu ehtoina esimerkiksi vertikaalisia rajoituksia yksinostosopimuksella ja erilaisilla lisäsopimuksilla, ostaja voi tavoitella ylimääräisen voiton siirtämistä toimittajalta itselleen. ⁴⁰⁴

KKV on tutkimuksessaan ⁴⁰⁵ ”Päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys” (1/2012) todennut kaupan ja alihankkijan suhteessa ilmenneitä menettelytapoja:

⁴⁰² 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: ”Jälleenmyyjällä katsotaan olevan ostajavoimaa, jos se voi uskottavasti uhata vähintään yhtä toimittajaa pitkäaikaisella vaihtoehtoiskustannuksella, joka on merkittävästi suurempi kuin jälleenmyyjälle itselleen aiheutuva vaihtoehtoiskustannus”.

⁴⁰³ Komission tiedonanto 2010/C. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, kohta 99. ”Mikäli yrityksellä kuitenkin on markkinavoimaa, se voi yrittää lisätä voittoa, sekä välittömien kilpailijoidensa kustannuksella että tavaran toimittajien ja lopulta kuluttajien kustannuksella, yrittämällä saada itselleen osan niille muodostuneesta lisäarvosta.

⁴⁰⁴ Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys 1/2012 kohta 5.5.3. ”Äärimmäisissä tapauksissa tämä voi johtaa jopa tilanteeseen, jossa pienten ja keskisuurten yritysten sisäänostohinta on korkeampi, kuin suuren jälleenmyyjän ulosmyyntihinta. Kilpailijoiden heikkeneminen vahvistaa entisestään suurimpia jälleenmyyjiä ja lopulta johtaa korkeampiin kuluttajahintoihin.”

⁴⁰⁵ Ibid., s. 8.

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.*

Vähittäiskaupan liikesuhteessa käytetyt menettelytavat ovat osoittautuneet ongelmallisiksi. Yleisesti kaupankäynnissä käytettyjen menettelytapojen toimituslausekkeisiin on tullut sopimuslisäyksiä, joiden avulla siirretään kustannusrasitusta tavarantoimittajalle. Menettely poikkeaa normaalista toimittajan ja kaupan välisestä vastuunjaosta, missä ostaja vastaa omasta toiminnastaan.⁴⁰⁶

6.3.1 Ratkaisuja hankintamenettelyyn

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. Yritystoiminnan talous ei välttämättä kestä pitkiä viiveitä markkinoille pääsyssä tai vahvemman ehdoilla määriteltyä hintatasoa.

Ratkaisuna markkinoiden toimivuutta haittaaviin ongelmiin voisi löytyä Keskuskauppakamarin *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 käytännössä loppui 1990-luvun

⁴⁰⁶ Komission tiedonanto 2009/C. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö, kohta 10. Vahva markkina-asema mahdollistaa sen, että kauppa ”*voi käyttäytyä merkittävässä määrin kilpailijoistaan, asiakkaistaan ja viime kädessä kuluttajista riippumattomasti.*”

alkuvuosina⁴⁰⁷. Sen jälkeen kauppakamari on määritellyt hyvän liiketavan lainsäädännön yleisten tulkintaohjeiden muodossa ja ottamalla kantaa yksittäisiin erillisiin sille esitettyihin kysymyksiin.⁴⁰⁸ Vuonna 2017 Keskuskauppakamariin perustettiin elintarvikeketjun kauppapalautakunta, minkä tarkoituksena on itesääntelyelimenä edistää hyvää kauppatapaa elintarvikeketjussa⁴⁰⁹. Keskeisten kaupan suurten yksiköiden johto on Kauppakamarin hallituksessa, mikä saattaa kuitenkin heikentää juuri elintarvikeketjun kauppatapaan liittyvien ratkaisujen uskottavuutta.

Kansainvälisesti vähittäiskaupan markkinavoiman käyttöön on kiinnitetty muuta kauppaa tarkempaa huomiota⁴¹⁰. Esim. Iso-Britanniassa on erillinen lainsäädäntö asiaa koskien ja erillinen luettelo, mitä liikkeitä säännöstö koskee. Kaupan tilannetta valvomaan on nimetty asiamies⁴¹¹. Liettuassa on erillinen päivittäistavara-kauppaa koskeva laki. 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.

Euroopan unionin komission vuonna 2014 antama tiedonanto sisälsi esimerkkejä hyvän kauppataivan vastaisten käytäntöjen torjumiseksi.⁴¹² Tiedonannossa on määriteltynä elintarvikeketjun ongelmalliset päätyypit:

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 sopimustekstiin yksipuolisia tai takautuvia muutoksia.

⁴⁰⁷ Yrittäjien taholta ei luotettu suuryritysten jäsenyyteen perustuvan Kauppakamarin puolueet tomaan toimintaan. (Kirjoittajan omakohtainen havainto)

⁴⁰⁸ www.kauppakamari.fi

⁴⁰⁹ Keskuskauppakamarin elintarvikeketjun kauppapalautakunta.

https://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjun_kauppapalautakunta/suositukses/

⁴¹⁰ HE (197/2012) osuuskuntalaiksi. Liite: Kansainvälinen katsaus.

⁴¹¹ Department for Business, Energy & Industrial Strategy. The Groceries Supply Code of Practice. UK.

Internet: <https://gowingwlg.com/en/global/insights-resources/the-groceries-supply-code-of-practice-gscop>

⁴¹² Euroopan unionin komission tiedonanto 472 (Kom. 2014) Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Hyvän kauppataivan vastaisten käytäntöjen torjunnasta yritysten välisessä elintarvikeketjussa.

4. Osapuolen ei pitäisi päättää sopimussuhdetta hyvän kauppatavan vastaisesti eikä perusteettomasti uhata sen päättämällä.

Suomalaisessa markkinatilanteessa asetelma on epäsuhtainen kaupan keskittyneen ja voimakkaan markkinavallan seurauksena. Kaupan alaa koskevien sopimusten ja lainsäädännön sisältöä valvovalla viranomaisella on mahdollisuus esteellisyyksistä vapaana hoitaa epäsuhtainen tilanne.⁴¹³

6.3.2 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. Tilanne on aiheuttanut alan oman sääntelyn tehostumista sekä hallinnollisia järjestelyitä ongelman ratkaisemiseksi⁴¹⁴.

Kaupan suurimpien kilpailijoiden *keskittynyt ostotoimi* johtaa usein siihen, että hankinnassa keskitytään suuriin toimittajiin, jotka voivat täyttää koko ketjun tarpeet. Tällöin paikallisen yksikön mahdollisuudet paikallisen tuotannon välittämiseksi kuluttajalle saattavat olla rajoitetut. On siten mahdollista, että keskitetty hankintatoimi karsii myös tuotteita ja vähentää kilpailua, 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.⁴¹⁵ Tuotteen sisällön pysyessä samana tuote itsessään ei sisällä uutta innovaatiota.⁴¹⁶ Menetelmän avulla kauppa pyrkii eliminoimaan tuotekohtaisen ja yritysten välisen hintavertailun.⁴¹⁷

⁴¹³ HE (121/2018) elintarvikemarkkinalaiksi. Laki tuli voimaan vuoden 2019 alusta. Laki sisältää uuden elintarvikemarkkinavaltuutetun viran perustamisen.

⁴¹⁴ Keskuskauppakamarin elintarvikeketjun kauppapalautakunta sekä elintarvikevaltuutetun virka.

⁴¹⁵ Päivittäistavarakauppa ry vuosikertomus 2018, s. 17: Kaupan omien tuotemerkkien osuus 25 %. pty.fi/julkaisut.

⁴¹⁶ Xing, Liu, Luonnonvarakeskuksen tutkija. Maaseudun Tulevaisuus 17.06.2015. Uutinen. ”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”.

⁴¹⁷ Ibid: ”Luonnonvarakeskuksessa 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 kopioimista kaupan halpoihin merkkeihin valmistajat inhoavat eniten”.

Erikoistavarakaupan katoaminen harvaan asutuilta seuduilta kaupunkeihin 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 kysyttyjä ja siten riittävän myyntikatteen tuottavia normaalista erikoiskaupan *tuotevalikoimasta eriytettyjä* tuotteita. Tässä tapauksessa ei ensisijainen tavoite todennäköisesti ole markkinoiden valtaus, vaan laajan valikoiman ja hyväkatteisen myynnin lisäys ja sitä kautta taloudellisen aseman parantaminen. Tällöin talouden dynamiikasta jää toimialakohtaisten uusien erikoistuotteiden markkinakanava pois ja sen myötä seurauksena on tarjonnan valikoiman köyhtyminen ja heikkenevä talouden dynamiikka.

Erikoiskaupan kuihtumista ei voi pitää yksinomaan keskittyneen kaupan aiheuttamana. Väestön siirtyminen kaupunkeihin ja pidemmät kauppamatkat pienemmillä paikkakunnilla vähentävät asiakaskuntaa. Pienille kaupoille ei jää riittävää liikevaihtoa kannattavan toiminnan ylläpitämiseksi.⁴¹⁸ Kehityksen seurauksena erikoiskauppojen kannattavuus kärsii ja liikepaikkojen väheneminen vähentää tarjontaa määrällisesti ja laadullisesti. Kehitys on kuluttajan valinnan mahdollisuuksien kannalta haitallista.

6.3.3 Maatalouden ja kaupan eturistiriita

Emile Vandervelle pohti 100 vuotta sitten tuottajaosuuskunnan ja kuluttajaosuuskunnan yhteensopivuutta.⁴¹⁹ Hänen mukaansa kuluttajaosuuskunnan asiakkaiden henkilökohtainen etu ratkaisee markkinoilla. Taloudellinen painotus kohdistuu kaupan tulokseen, eikä tuottajan etuun. Sen sijaan osuustoiminnallisessa tuottajan ja jalostajan yhdistelmässä tuottaja on selkeästi edunsaaja⁴²⁰ ja siten yhdistelmä on vahvalla pohjalla. Edunsaaja-ajatuksen merkitys pätee yleisemminkin yritystoiminnan organisoimisessa. Mikäli kysymyksessä on 2. asteen osuuskunta⁴²¹, liian pitkä omistusketju häivyttää omistuksen merkityksen ja ajaudutaan

⁴¹⁸ Päivittäistavarakaupan liiton (PTY) vuosikertomukset. Väestötilastot.

⁴¹⁹ Vandervelle (1916), s. 191–194: ”*Toisaalta (talonpoika) hän tuottajana pyrkii myymään mahdollisimman kalliita tuotteita ...joita osuuskauat päinvastoin pyrkivät ostamaan mahdollisimman edullisin ehdoin*”. ”*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*”.

⁴²⁰ Oletuksena, että tuottaja on jalostavan yrityksen omistaja.

⁴²¹ Toisen asteen osuuskunnassa tuottajajäsenet valvovat etuaan perustamansa osuuskunnan välityksellä.

moraalikato-ongelmaan. Omistaja etsii jossain tapauksessa omaa etuaan sopimalla suoraan kolmannen osapuolen kanssa⁴²². Osuuskunta-aate ei ole tuolloin sitova tekijä.

Tuotannon hinnoittelun kohdalla on huomattavaa organisaation vaikutus hinnoittelumekanismiin. Maatalous on hyvin voimakkaasti osuuskuntamuotoista yrittäjyyttä. Tällöin hinnoittelu maatalouden ja jalostuksen välillä tapahtuu kustannushinnoitteluna, jolloin tuottajat korvaavat jalostuksen kustannukset. Ylijäämän palautus jalostuksen kulujen jälkeen tuottajajäsenelle on suoraa tulonmuodostusta tuottajalle. Kaupan myyntihinnoittelu tapahtuu markkinaehtoisesti kuluttajan ehtoilla. Kaupan kohdalla markkinaehtoisuus vaikuttaa siten, että pelkästään osuustoiminnalliset periaatteet eivät päde kaupan myyntihinnoittelun kohdalla. Hinnanmuodostus siirtyy noudattamaan markkinaehtoista kysynnän hintajoustoperusteita. Tällöin kaupan keskittyneessä kilpailutilanteessa kaupan mahdollisuus maksimoida osuutensa suuntautuu tuottajan hintatappioksi.

Maailmanmarkkinahintojen taso vaikeampien olosuhteiden paineen alla toimivan suomalaisen maatalouden kustannustasoon nähden lähestyy tasapainoa tuonninlogististen kustannusten ja valtion tuen seurauksena. Kiistat tässä menetelmässä ovat julkisuudessa kohdistuneet eri portaiden osuuksiin kuluttajahinnasta. Tuottajajärjestö (MTK) on epäillyt, että kaupan keskusliikkeet laskevat tuottajahintoja parantaakseen omaa kannattavuuttaan.⁴²³ Samalla maatalouden tuotantopanokset ovat kallistuneet merkittävästi.

Suomalaisessa menettelyssä tuottajat saavat tukea valtion budjetista, jolloin syntyy mahdollisuus, että maataloustuella rahoitetaan välillisesti kaupan kannattavuutta. On mahdollista, että valmistus/kauppa -ketjun kuluttajatasolla olevat yritykset luottavat, että niillä on keskittyneessä tilanteessa mahdollisuus siirtää tarvittavat säästöt viime kädessä tuottajien maksettavaksi.

Tuotantoketju tuottajalta kuluttajalle toimii vaihtelevan yritysrakenteen alaisena. Alkupään osuustoimintamuotoinen osa saattaa jo seuraavassa vaiheessa muuttua osakeyhtiömuotoiseksi jalostajaksi ja jälleen osuustoimintamuotoiseksi kaupaksi. Yhteinen etu ei katkea yhtiömuodon, vaan edunsaajan perusteella. Siinä vaiheessa, kun omistaja vaihtuu tuottajasta kuluttajaksi, syntyy rajapinta, jolloin tavoitteet poikkeavat toisistaan

⁴²² Hankkija osuuskunnan (1905–1992) omistajina olivat tuottajien omistamat osuuskunnat ja asiakkaina pääosin omistajaosuuskuntien jäsenet.

⁴²³ 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.”

Tapauksessa, jolloin markkinavaltaa⁴²⁴ omaava kauppa estää jalostajan hinnan nousun hyödyttääkseen omaa kannattavuuttaan, alkupään ketjun joustava osapuoli – tuottaja on menettävä osapuoli. Markkinavaltaa omaava kauppa ei välttämättä jaa lisääntyntä marginaaliaan hinnan alennuksena kuluttajalle, vaan käyttää sen ensisijaisesti omistajaetuksien/osinkojen kasvattamiseen.

Osuuskunnan asema yhtenäisenä aatteellisena yhtiömuotona suhteessa tuottajiin on kohdannut *sopeutumisongelmia kaupan* roolin muuttuessa kuluttajiin suuntautuvaksi. S-ryhmän runsaan 20 vuoden ero Pellervo-Seurasta oli viite siitä, että tavoitteet eroavat toiminnallisesti ja taloudellisesti toisistaan⁴²⁵. S-ryhmä ajaa kuluttajien etua ja alkutuotannon jalostukseen keskittynyt osuustoimintaliike (omistajansa) tuottajan etua. Tilanteessa, missä edut joutuvat ristiriitaan, markkina-voima ratkaisee. MTK:n ja kaupan kiistely julkisuudessa kaupan kasvavasta osuudesta tuotteiden kustannusrakenteessa osoittaa, että erilaiset intressit ovat rakentaneet epäluuloa keskinäiseen luottamukseen⁴²⁶.

Kuluttajaosuustoiminnan piirteet ovat siirtyneet lähemmäksi osakeyhtiön toimintaa. S-ryhmän koko ja muut markkinaehtoisuuden lisääntyneet piirteet tukevat toiminnan määrittelyä myös taloudellisesti (omistus, voitonjako, pääoma) osaksi kuluttajamarkkinan määrittämää viiteryhmiä.⁴²⁷ Tilanne helpottuu myös, mikäli kaupan kilpailu moninapaistuu ja jalostus erotetaan itsenäisiksi yritysiksi. Tällöin jäykkä hallintorakenne poistuu ja voiton tavoittelu kehitystavoitteineen saa tehoa. Tuottajat ovat jo panostaneet markkinoiden laajentamiseen ruokaviennin lisäämisen tuotteiden jatkojalostuksen kautta.⁴²⁸

6.4 Poliittinen vaikuttaminen

Yritysten strateginen kiinnostus säilyttää saavutettu asema johtaa siihen, että yritys pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnan toimintaan ja myös mielipiteen muodostukseen⁴²⁹. Suuremmat, yhteiskunnallista merkitystä omaavat yritykset käyttävät

⁴²⁴ Markkinavalta koostuu tässä tapauksessa hiljaisen kolluusion muotoisesta kilpailutilanteesta. Kun mahdollisina ostajina on vain kaksi merkittävää yritystä, myyjän mahdollisuudet ovat hintaneuvotteluissa rajatut.

⁴²⁵ S-ryhmän tilinpäätösraportti 2018. *"Tehtävämme on tuottaa etuja ja palveluita ja siten hyvinvointia omistajillemme- eli asiakkaillemme."*

⁴²⁶ SOK erosi Pellervo-Seurasta 1990-luvun alussa, mutta liittyi takaisin v. 2016

⁴²⁷ 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"*.

⁴²⁸ MTK vuosikertomus 2019, s. 5: *MTK käynnisti myös toisen miljoonahankkeen ruokaviennin lisäämiseksi.*

⁴²⁹ Virtanen, Martti (2015): *Kansantaloudellinen Aikakausikirja 1/2015*, s. 87. Multiprint Oy. "Jos taloudellisten valtakeskittymien annetaan kasvaa, poliittisen päätöksenteon on

vaikutusvaltaansa poliittisen puoluejärjestelmän sisällä, joskus jopa operatiivisessa lainvalmistelussa⁴³⁰. Vaikutusmahdollisuudet tulisi rajata asiantuntijalautsunnon antamiseen uudesta lainsäädännöstä⁴³¹. Poliittinen järjestelmä on kuitenkin jakautunut tässä asiassa kahteen osaan kaupan markkinajohtajien suhteen. Molemmat pyrkivät saamaan valtaa kukin omien periaatteidensa tueksi. Etenkin suurten yritysten strategioihin kuuluu myös poliittinen vaikuttaminen⁴³². Määrävä markkina-asema antaa yritykselle mahdollisuuden harjoittaa poliittista vaikuttamista yhteiskunnallisen merkityksensä perusteella⁴³³. Poliitikkojen osuutta säädellään sidonnaisuuksien julkistamisen kautta⁴³⁴.

Osuuskauppojen jäsenvaalit ovat osuustoimintaliikkeeseen olennaisesti kuuluva menettely jäsenten vaikutusvallan kanavoimisessa. Vaalit ovat alueellisen kaupan organisoimia, mutta ehdokashankinnan osalta osin myös 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 puoluetauvaisista ryhmistä koostuvia, vaan myös erilaista ryhmäytymistä on olemassa asumislähiöperusteella tai muutoin jonkin asiayhteyden pohjalta.

Helsingin Sanomien haastattelema hallinto-oikeuden professori Olli Mäenpää pitää virkamiesten osallistumista yksittäisten yritysten hallintoelimiin ongelmallisempänä, vaikka lakia ei suoranaisesti rikottaisikaan.⁴³⁵ Virkamiehen osallistuminen yrityksen päätöksentekoon on ongelmallista hallinnon sisäisten toimintojen takia. Näin voisi olla esimerkiksi kaavojen valmistelua koskevissa asioissa, jolloin yritys voi ennakoida strategiansa hallinnosta saatujen tietojen pohjalta.

vaikea suojata kansalaisia monopolivoiman väärinkäytöltä, ja todellisuudessa poliittisesta päätöksenteosta tulee taloudellisten valtakeskittymien käskyläinen”.

⁴³⁰ HE (185/2012). osuuskuntalaiksi. Kohta 3. Asian valmistelu. ”Oikeusministeriössä laadittiin yhteistyössä Pellervo-seuran, OP-Pohjolan, S-ryhmän ja Tradeka-yhtymän kanssa luonnos uudeksi osuustoimintalaiksi.”

⁴³¹ Vaikutusmahdollisuudet jakautuvat positiiviseen vaikuttamiseen, jolloin lainsäädäntöelimen tiedontaso voidaan varmistaa. Kielteinen vaikuttaminen viittaa kilpailijoiden omien ominaisuuksien haittaamiseen. Oikeuskäytännössä jako on määritelty laissa (1061/1978) Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa. Mikäli toisella kilpailijalla on mahdollisuus laatia itseään koskevaa lainsäädäntöä, asetelma ei ole rakenteellisesti tasapuolinen.

⁴³² Viljanen, Pekka: Suomen Kuvalehti 26.08.2016. Haastattelu. ”Korruptio on pesiytynyt kuntien kaavoitukseen ja hyväveli verkostoihin”.

⁴³³ Yhteiskunnallinen merkitys rakentuu sekä yrityksen toiminnan laajuudesta että toimijoiden eritasoisista osallisuuksista yhteiskunnan toimintaan.

⁴³⁴ Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2014. Eduskunnan työjärjestys § 76 a.

⁴³⁵ Mäenpää, Olli: HS selvitys 20.11.2012. S-ryhmä vetää virkamiehiä. ”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 tykönään pohtia asiaa kriittisin silmin”.

Virkamiesten osallistuminen yritysten päätöksentekoon luo epäluottamusta tilanteessa, missä yrityksillä on yksilöllisiä tavoitteita erottautua muusta yritystoiminnasta ja eritoten kilpailijoistaan. Suuri vaara on myös olemassa, mikäli lainsäädäntö- ja hallintokoneistossa on henkilöitä, joiden intressissä on tehdä yrityskohtaista politiikkaa. Riippumattomuuden ylläpitäminen hallintovaltansa piirissä voi olla ongelmallista.

Mikäli kuntien ja valtion parlamentaariset rakenteet ovat integroituneet osaksi markkinavoimaa omaavan yrityksen vallankäyttöä, saattaa olla vaikeaa tehdä kokonaisuuden edun kannalta vaadittavia muutoksia. Tilanteesta on mahdollista syntyä epäilyksiä esimerkiksi koskien kuntien kaavoituspolitiikkaa⁴³⁶. Sama epäily voidaan esittää puolueiden haluttomuudesta lakimuutoksiin, mitkä vaikuttavat kaupan keskittymiseen, kuten viiteryhmästä poikkeavan verotusedun hyväksymiseen⁴³⁷. Jonkin asteiseen sidonnaisuuteen viittaa sekin, että osuuskuntalain valmistelutyön sanastossa on lainauksia osuustoiminnallisen liikkeen markkinointisanastosta ja periaatteista.⁴³⁸

S-ryhmän markkinointiviestinnän muuttuminen viranomaisesitysten normaalin ilmaisun osaksi herättää myös kysymyksen siitä, kuinka paljon asenteet vaikuttavat kaavoitukseen, lainsäädäntöön tai muuhun sen kaltaiseen viranomaistoimintaan. Vaarana on, että se heijastuu myös yritystä/ryhmää koskevaan päätöksentekoon. Tilanne aiheuttaa myös pohdintaa sen suhteen, kuinka pitkälle valtion

⁴³⁶ Kilpailuviraston selvityksiä 3/2013. Kaupan sijainnin sääntely. Ahonen, Ari – Teemu Karttunen – Liisa Vuorio.

⁴³⁷ Hallituksen esitys (130/2014) osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi, aiheutti hämmentäviä kannanottoja (Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 124/2014 vp. 4.12.2014). Hallituksen esitykseen liittyy maininta siitä, että ”osuuskunnan voitonjaon laaja vähennyskelpoisuus...on vastoin verotusperiaatteita”. Tässä merkityksessä myös valtionvarainvaliokunnan mietinnössä (VaVM 32/2013 vp.) esitettiin osuuskunnan ylijäämän vähennyskelpoisuutta koskevan elinkeinotulon verottamisesta annetun lain 18 § hylkäämistä tai siirtämistä jatkovalmisteluun. Menettely nosti jälleen esiin aiemmin esitetyn vuosisataisen ristiriidan lainsäädäntökoneistossa. Lain sisältö on kuitenkin korjattu myöhemmin unionin oikeuden mukaiseksi (komission tuomioistuimen tuomio *Paint Graphos* (2011) verohallinnon ohjeissa. Verohallinnon ohjeet. VH/2873/00.01.00/2022 osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta. (Viimeinen asiaa koskeva ohje.) Ohjeessa keskitytään kuitenkin tuottaja/yrittäjä jäsenen ryhmän (kuvio 6 s. 80) ylijäämän palautusmenettelyyn. Kuluttajaosuustoiminnallisen ryhmän bonusten jakomenettelyyn ei ole puututtu.

⁴³⁸ HE (185/2012) osuustoimintalaki. Osuuskuntalakiä koskeva hallituksen esitys sisälsi lausuman: Kohta 2.1 Esityksen tavoitteet ja keskeiset ehdotukset: ”Ehdotuksen tavoitteena on, että laki antaisi mahdollisimman hyvät puitteet rehelliselle osuustoimintamuotoiselle yritystoiminnalle”. Historiallisesti tällä viitataan osuustoimintaliikkeen periaatteisiin. Periaatteiden tuominen hallituksen esitykseen ohjaa lukijan/eduskunnan tavoiteltuun käsitykseen todellisuudesta.

Laki (1061/1978) sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, 2 §. ”Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa”.

hallinnon rakenteisiin voidaan itse lain sääntelyn kohde päästää ilman esteellisyysarviointia. Mikäli lain sääntelyn kohteena oleva yritys itse pääsee valmistelemaan oman toimintansa sääntelynsisällöstä, on vaarana, että lakiin tulee sisältöä, joita ei ole sovitettu markkinoiden ”aito ja vääristymätön kilpailu” vaatimuksiin.

*KKV:n selvityksen mukaan sijainti on kaupan tärkein kilpailutekijä*⁴³⁹. 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.⁴⁴⁰

Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmä suositti toimivan kilpailun edellytysten luomista yhdeksi kaupan ohjauksen yhteiskuntapoliittiseksi tavoitteeksi. Raportissa suositusta perusteltiin myös liikenteeseen ja ilmaston muutokseen liittyvillä seikoilla.⁴⁴¹

Kauppapaikkojen merkitys on ollut murroksessa myös siksi, että suurimmat kaupat eivät enää mahdu taajamien keskustoihin tilaongelmien takia. Kun sijainti on asutuksen laidalla, sijainnin ohjauksella on joskus merkitystä suurimpien kaupunkien liikenteellisenä funktiona⁴⁴². 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.

Lähempänä keskustaa olevat kauppapaikat on usein jaettu kahden suurimman kaupan yksikön välillä. Tonttivaraukset näyttelevät merkittävää osaa niukkojen kauppapaikkojen jaossa. Johtavat kaupparyhmittymät saattavat poliittisten yhteyksien avulla tehdä tonttivaraukset ennakolta ja siten estää uusien mahdollisten kilpailijoiden tulemisen markkinoille. Tämän mahdollistaa kuntien hallinnossa olevien luottamushenkilöiden tieto uusista kaavasuunnitelmista ja tiedon välittyminen kaupan hallinnolle.⁴⁴³

⁴³⁹ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013.

⁴⁴⁰ Kilpailuviraston selvityksiä 3/2013. Kaupan sijainnin sääntely.

⁴⁴¹ Ympäristöministeriön raportteja 21/2009. Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportti.

⁴⁴² Ideaparkin rakentaminen Vihtiin kaatui liikenneongelmaan keväällä 2008.

⁴⁴³ Kilpailuviraston 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”, sekä ”Keskittyminen johtaa käytännössä johtavien toimijoiden markkinavoiman lisääntymiseen ja sitä kautta hintojen kohoamiseen, koska tutkimusten mukaan kaupan keskittymistä ei selitä yritystason mittakaavaedut.”

Keskustelu kuntien ja osuustoiminnan päätöksentekohenkilöstön sidonnaisuuksista alkoi nousta jälleen 2010-luvulla voimakkaammin esille⁴⁴⁴. Keskustelu johti siihen, että kauppapaikkojen jakaminen on ollut tiukemmassa poliittisessa tarkkailussa. Siitä huolimatta pienempien kilpailijoiden on ollut vaikeata laajentaa kaupunkialueille⁴⁴⁵.

Valtion omistaman Alkon laajentuessa 1970-luvulla pääkilpailijat ja Alko pääsivät yhteisymmärrykseen Alkon myyntipaikkojen sijainnista. Sen seurauksena johtavien kaupan ketjujen ja Alkon yhteys oli hyvin vallitseva⁴⁴⁶. Vasta 2010-luvulle tultaessa asiaan kiinnitettiin huomiota ja Alko Oy on nykyisellään sitoutunut tasapuoliseen suhtautumiseen.⁴⁴⁷

Tutkimuksissa on todettu, että Alkon sijoittuminen nostaa päivittäistavarakaupan 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.⁴⁴⁸

Terveen kilpailun edistämishjelman seurauksena lainsäädäntöön on tehty muutoksia 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.⁴⁴⁹

Valtion ja kuntien viranhaltijoiden ja yritystoiminnan liian läheinen suhde saattaa eriyttää yksittäisen yrityksen edun ja kokonaisuuden edun toisistaan. Tilanne saattaa pahimmillaan aiheuttaa tappiota markkinatalouden toimintakykyyn ja kilpailuolosuhteiden optimaaliseen tavoitteeseen. Hallinto on kuitenkin talouden

⁴⁴⁴ Suomen hallituksen (19.09.2012) 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.

⁴⁴⁵ 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”.

⁴⁴⁶ Kilpailuviraston selvityksiä 3/2013. Kaupan sijainnin sääntely, s. 49 ja alaviite nro 28. Sopimusta ei varsinaisesti löydy. Vallinnut tilanne kuitenkin tukee sitä, että menettely ei ollut sattumaa.

⁴⁴⁷ s. 49, alaviite 28.

⁴⁴⁸ Ibid.

⁴⁴⁹ HE (334/2014) laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.

mahdollisimman häiriöttömän toiminnan ”takuumies”, eikä se voi olla yksittäisen yrityksen avustaja kilpailussa.

6.5 Johtopäätökset

Länsimaissa on havaittavissa markkinatalouden toteuttamismuodoissa kaksi kilpailuoikeuteen liittyvää voimakasta suuntausta. Yrityslähtöisen suuntauksen voi yhdistää USA:n markkinatalouden toteutukseen, missä pelkistetysti katsottuna tavoitteena on talouden tehokkuuden painottaminen ja kuluttajasuhteissa sopimusoikeus⁴⁵⁰.

Euroopan Unionin liittymäsopimuksessa on mainittu ”sosiaalinen markkinatalous”. Tämä lähestymistapa on kuluttajalähtöinen, missä painotetaan elinkeinon harjoittamisen vapauden turvaamista, kuluttajan ja pienyritysten suojaamista markkinavaltaa omaavien yritysten vallankäytön vaikutuksilta ja kuluttajan taloudellisen turvallisuuden edistämistä⁴⁵¹. Suomalaisessa todellisuudessa on havaittavissa molempia suuntauksia.

Suomalaisen vähittäiskaupan keskittymisen ongelmat tiedostettiin 2010-luvun alussa myös hallituksessa. Keväällä 2012 päätetty ”terveen taloudellisen kilpailun edistämishjelma” puuttui eräisiin rakenteellisiin poliittisen ohjauksen tuomiin ilmiöihin mm. kaavoituksessa⁴⁵². 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.⁴⁵³ On myös todettava, että rajan alentamisen vaikutus aktualisoituu ainoastaan, mikäli kilpailuvirasto ryhtyy toimenpiteeseen, missä kyseinen muutos on arviointiperusteena. Kilpailulain muutokseen liittyy hallituksen esityksessä lain soveltamista koskeva lausuma, missä alueellisten kauppojen toimenpiteitä katsotaan edelleen kilpailulain yleisten määräävää markkina-asemaa koskevien säännösten mukaisesti.

Tutkimustoiminnassa keskittymisen kilpailulliset vaikutukset on huomioitu, mutta keskittymisen syytä ei ole löydetty⁴⁵⁴. Tällöin myös toimenpiteet ovat

⁴⁵⁰ USA:ssa kuluttajansuojan valvonta on ”case law” perusteinen. Kuluttajan on vaikeaa hakea oikeutta prosessin kustannusten takia. Oikeusmenettelyllä ja erikoisesti menettelyn kustannuksilla vähennetään yrittäjän menettelyyn kohdistuvia valituksia.

⁴⁵¹ HE (8/1977) kuluttajansuojalainsäädännöksi. Yleisperustelut.

⁴⁵² ALKO:n hajasijoitus, tonttien varausjärjestelmä.

⁴⁵³ Kilpailulaki (948/2011), § 4a.

⁴⁵⁴ Asiaa on käsitelty tutkimuksissa: ETLA keskusteluaiheita 1209/2010 ja KKV 1/2012 Kilpailuviraston päivittäistavara-kauppaa koskeva selvitys.

KTM julkaisuja 3/2006, s. 13. Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I: ”Uudemmat kehityssuunnat ovat kuitenkin perustaneet lähestymistapansa toimialan sisäisiin

jääneet vähäisiksi. Kilpailuvalvonnan tavoitteena tulisi olla kilpailun ylläpitäminen ennakolta siten, ettei edes synny olosuhteita, jotka mahdollistavat erilaisia vallan väärinkäyttötilanteista seuraavia sopimusoikeudellisia ongelmia. Tarkastelun kohteena tulisi myös olla kuluttajarajapinnan seuraaminen ja puuttuminen olosuhteisiin, missä kuluttajan rooli markkinoiden valvojana on vaarassa.

Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittyminen tasolle, mikä tutkimusten mukaan on yksi Euroopan keskittyneimmistä⁴⁵⁵, tulisi herättää kilpailullista huomiota. Kysynnän hintajouston sidonnaisuus markkinahintaan vahvistaa käsitystä siitä, että tuottajalta neuvotellut edut eivät välity kuluttajalle, vaan toimivat pelkästään kaupan eduksi. Tällöin vallan keskittyminen muodostuu ongelmaksi sekä kuluttajalle että alihankkijalle.⁴⁵⁶

mallinnuksiin, jossa yrityksen kohtaaman kysynnän ja niiden kustannustasoon vaikuttavia tekijöitä on pyritty ottamaan huomioon. Tämä uusi lähestymistapa voi osaltaan paljastaa kilpailuetua omaavia toimijoita niiden ilmentymien perusteella, mutta on kykenemätön selittämään kilpailuedun tarkan lähteen”.

⁴⁵⁵ HE (197/2012) laiksi kilpailulain muuttamisesta. Yleisperustelut.

⁴⁵⁶ Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys 1/2012. 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”.

7 MARKKINATALOUDEN MITTARIT

7.1 Häiriöttömät tavoitteet

Markkinatalouden toiminta edellyttää aitoa ja vääristymätöntä kilpailua yritysten kesken. Voiton asema tässä kilpailussa on olla katalysaattorina suuntaamassa tavoitteita uuden teknologian kehittämiseen, sopimustoiminnan suuntaamiseen yhteisen edun tavoitteluun, hallintomenetelmien tehostamiseen ja kustannusten minimoimiseen. Ohjaamisvaikutuksen tavoitteena on onnistuessaan kuluttajan edun kannalta edullisempi ja parempi talous ja hyvinvointi.

Pelkistetty oikeudellinen tarkastelu siitä, onko jokin menetelmä lain mukainen tai muutoin säädelty ei ole aina riittävä arvioitaessa kilpailullisia asioita. Menetelmää tulee katsoa myös niiden tarkoituksen kautta. Kaikki yritykselle edulliset menetelmät eivät johda parempaan yhteiskunnan taloudenhoitoon.

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 havaitseminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Kilpailulain tarkoitus on määritelty lain ensimmäisessä luvussa.

*”Tämän lain tarkoituksena on terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailurajoituksilta”.*⁴⁵⁷

Kilpailutilannetta tarkasteltaessa kilpailuoikeuden johtoajatus on riittävän ja oikeudenmukaisen kilpailun olemassaolo. Tämä edellyttää kuluttajan valinnanvapautta, kilpailun monipuolisuutta ja kilpailun vapautta. Yritysten suhde kilpailuun on joskus tavoitteiltaan yhteisestä edusta poikkeava.⁴⁵⁸ Kilpailuoikeuden rooli on tällöin toimia oikean tason määrittäjänä.

7.1.1 Euroopan unionin kilpailuseurannasta

Euroopan yhteismarkkinoilla tavoitteena on aikaan saada alue, missä markkinat toimivat tehokkaasti tuottaen yhteisön jäsenmaille hyvinvointia. Merkittävästi kansallisvaltioita suurempi alue kykenee tuottamaan yrityksille optimaalisen kokoluokan ja kustannusrakenteen edut. Yhteinen kilpailusäännöstö myös

⁴⁵⁷ Kilpailulaki (948/2011).

⁴⁵⁸ Maliranta, Mika (2017), s. 18.

yhdenmukaistaa pelisäännöt kansallisvaltioissa. Unionin komissio valvoo jäsenvaltioiden kilpailuoikeuden toteutumista.

Euroopan yhteisön perussopimuksen mukaan:

*”komissio seuraa jatkuvasti jäsenvaltioiden kanssa niiden voimassa olevia tukijärjestelmiä. Se tekee jäsenvaltioille ehdotuksia sisämarkkinoiden asenteittaisen kehittämisen tai sisämarkkinoiden toiminnan kannalta aiheelliseksi toimenpiteiksi”.*⁴⁵⁹

Euroopan unionin komissio on tiedonannossaan määritellyt markkinoiden sulkemiseen liittyvänä tavoitteena⁴⁶⁰:

”... 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”.

Suomessa viestit kaupan keskittymisestä tulivat vuoden 2010 tienoilla osaksi poliittista keskustelua. Vuonna 2012 aloittanut hallitus ottikin ohjelmassaan yhdeksi painopistealueekseen kilpailuasiat. Hallituksen *”Terveen kilpailun edistämisohjelma”* on toistaiseksi vaikuttanut kaavoitukseen ja Alkon sijoittautumispolitiikkaan sekä vähittäiskaupan määräävän markkina-aseman markkinaosuutta koskevaan kilpailulain määrittämään rajaan.⁴⁶¹

Euroopan unionin komissio oli myös kiinnittänyt huomiota Suomen kaupan keskittymisestä. Suomen maaraportissa 2014 komissio ilmaisi huolensa päivittäistavarakaupan keskittymisestä. Komissio palasi asiaan myös 2015 ja totesi maakohteisessa raportissa hallituksen toimenpiteistä: *”Suomi toteuttaa toimenpiteitä vähittäiskauppasektorin avaamiseksi toimivalle kilpailulle”.*

Helmikuussa 2016 annetussa Suomea koskevassa maaraportissa todettiin:

”Erytyisesti 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”.

⁴⁵⁹ Euroopan yhteisön perustamissopimus VII Osasto. Kilpailua, verotusta ja lainsäädännön lähentämistä koskevat yhteiset säännöt. SEUT 108 artikla kohta 1.

⁴⁶⁰ Euroopan unionin komission tiedonanto 2009/C, II luku, kohta 6.

⁴⁶¹ HE (334/2014) Esitys maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.

Euroopan unionin parlamentin jäsenen tekemään, Suomen vähittäiskaupan kilpailutilannetta koskevaan tiedusteluun kilpailukomissaarin (17.5.2016) antama vastaus oli:

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 viranomaisten olisi arvioitava sen kilpailuvaikutuksia edellyttäen, että sovellettavat ilmoituskynnysarvot täyttyvät”.⁴⁶²

Samana vuonna 12.7.2016 annettu neuvoston suositus (2016/C, kohta 10) muistutti: ”Suomen talouden kokonaiskilpailukykyyn vaikuttaa kuitenkin kilpailun puute, erityisesti vähittäiskaupan ja liikenteen kaltaisissa palveluissa, jotka on suunnattu ensisijaisesti kotimarkkinoille”.⁴⁶³

S- ja K-ryhmän yhteinen markkinaosuus vuonna 2015 oli 78,8 % ja vuonna 2016 vastaavasti 83,4 %. Kasvu johtuu pääosin Keskon yrityskaupasta 2016⁴⁶⁴, joten Ilmainsu ”suurempi kilpailupaine alensi hintoja” tuntuu tässä yhteydessä vieraalta. Kesko sen sijaan osti noin 4 %:n markkinaosuuden omaavan kilpailijan.⁴⁶⁵ Käytännön todellisuudesta voi siis havaita, että kilpailulliset tavoitteet eivät toteutuneet. Pysyvästi kuluttajahintojen alentamiseen vaikuttaa ainoastaan kilpailun lisääminen ja tervehdyttäminen.

Vuoden 2017 Suomen maaraportissa ilmaistiin tilanne:

”Päivittäistavaroiden hinnat ovat viime aikoina koko ajan laskeneet vähittäistavaraketjujen välillä käytävän kovan hintakilpailun ansiosta, kuten VVM taloudellisessa katsauksessa⁴⁶⁶ syksyiltä 2016 todetaan: Eurostatin elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hintatasoindeksi on laskenut.

⁴⁶² Kilpailukomissaari Margarethe Vestagerin 17.5.2016 komission puolesta antama vastaus parlamentin jäsenen tekemään tiedusteluun komission toimenpiteistä Suomen vähittäiskaupan keskittymiseen. (E-002355/2016)

⁴⁶³ Euroopan unionin neuvoston suositus (12.7.2016) Suomen vuoden 2016 kansallisesta uudistusohjelmasta sekä samassa yhteydessä annettu Suomen vuoden 2016 vakuusohjelmaa koskeva neuvoston lausunto.

⁴⁶⁴ Edistyksellisen osuustoimintaliikkeen omistama osuuskunta Tradeka joutui vaikeuksiin kahden suuren kilpailijan puristuksessa 2010 vuosikymmenen alkupuolella. Tradekan osakkeet kiersivät eri omistajilla, kunnes Kesko osti osakkeet. Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyi kaupan 11.04.2016.

⁴⁶⁵ Johtavia kilpailijoita koskevat yrityskaupat eivät kokonaisuudessa ole aina päättyneet ostajalle. KKV edellytti mainituissa Tradeka kaupassa ostajaa luopumaan osasta yksiköitä alueellisista kilpailusivistä.

⁴⁶⁶ VM 2016a, valtionvarainministeriö. Taloudellinen katsaus syksy 2016.

Näiden tuoteryhmien hinnat ovat Suomessa edelleenkin Euroopan unionin neljänneksi korkeimmat.⁴⁶⁷

Suomen vuoden 2018 maaraportissa mainittiin vähittäiskauppaa maankäyttö- ja rakennuslakiin tehtyjen muutosten osalta edistyksenä kilpailun esteiden poistamisessa.

Euroopan unionin maaraporttien sisällöstä voi päätellä, että komissiolle annettu tieto edellä esitetystä voimakkaasta keskittymiskehityksestä ei kokonaisuuden tasolla ei täysin vastaa todellisuutta kilpailutilanteen kehittymisen suhteen. Kilpailun suhteen raportit ovat sisältäneet merkittävää perusteetonta optimismia. Huomio on kiinnittynyt yksityiskohtiin tehtyihin toimenpiteisiin.⁴⁶⁸ Vuoden 2018 markkinaosuustilastot antavat edelleen viestin keskittymisprosessin jatkumisesta.

7.1.2 Markkinavoiman analyysi

Markkinavoiman määritelmä on yhdistettävissä hinnoittelun vaikutuksiin suhteessa kuluttajiin. Markkinavoima voi kuitenkin hinnoittelun osalta olla moniulotteinen. Sen vaikutus voi olla keskittyneessä kilpailutilanteessa hintoja korottava tai hintoja laskeva tai markkinaosuuden lisääntyminen. Markkinavoiman vaikutus voi myös olla markkinoiden sulkeminen muilta kilpailijoilta. Markkinavoima voi myös olla immateriaalinen myynnin/oston kohde, kuten alennusjärjestelmillä käytävä kauppa osoittaa.

Yritykseen rakennetun järjestelmän sisältämällä sopimattomalla menettelyllä hankittua voimaa ei voi muuttaa muutoin kuin muuttamalla järjestelmää. Puuttamalla pelkästään markkinavoiman käytön kohteiden tarkasteluun kieltämällä jokin käyttökohde, kuten esimerkiksi bonuskauppa, Alkon sijainnin ohjaus tai hinnoittelumekanismi, markkinavoima säilyy muuttumattomana ja sen seurauksena varsinainen ongelma ei poistu. Näin ollen on mahdollista, että mikäli koko voimaa ei käytetä esimerkiksi hintojen nostamiseen, alkaa hinnoissa hyödyntämättä jäänyt markkinavoiman osa toimia markkinaa häiritsevänä imuvoimana.

Kanta-asiakaskorttien tavoiteltu markkinavoima on yrityksen kilpailussa käytämä apumenetelmä. Keskeisen kilpailullisen viestin asiakasohjelmien *markkinavoiman* käsitteestä voidaan määritellä seuraavasti:

⁴⁶⁷ Euroopan komission Suomen maaraportit 2014–2018. Myöhemmissä maaraporteissa ei ole puututtu kaupan kilpailuun.

⁴⁶⁸ ”Halpuutus” ja ”reiluutus”-kampanjat.

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 **voimanlähdet** tarkastelussa avata verottoon voitonjakoon, imagon rakentamiseen ja markkinointiin yrityksen erikoispiirteistä. Bonusjärjestelmän **markkinavoimankäyttö** voi kohdistua mm. hinnoitteluun ja markkinaosuuksien hankintaan. Jossain erikoistapauksessa kauppatavarana järjestelmän osto- ja myynti markkinalla.

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. Tutkimuksessa⁴⁶⁹ saatiin havainnoksi, että EuroBonus -järjestelmän markkinointiohjelmaan liittyvät rakenteet nostivat 15 % asiakkaan lentoyhtiön vaihtokynnystä. Liikematkustajien lentolippujen hinnat nousivat 12 % verrattuna muiden verrokkilentoyhtiöiden lippujen hintoihin ja nousivat 8 % verrattuna aikaan, jolloin SAS ei käyttänyt ohjelmaa kilpailevilla reiteillä.

Asiakasohjelmat oli jaettu kolmeen palkitsemiskohteeseen:

1. Matkustajalle tarjottu bonus tai muu etu.
2. Yritykselle neuvoteltu kahdenkeskinen alennus.
3. Matka-agentille sovittu provisio.

Mikään palkitsemisista 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.⁴⁷⁰ EuroBonus -järjestelmä osoittaa, että eri toimialoilla ovat omat erilliset menetelmät markkinavoiman rakentamiseen.

⁴⁶⁹ European Competition Authorities (2009B): *Air Traffic Working Group, Loyalty Programmes in Civil Aviation*. Esimerkkinä ruotsalainen SAS.

⁴⁷⁰ Verohallinnon ohjeet VH/1792/00.01.00/2019 Bonusten verotus: ”Luonnollisen henkilön verotuksessa ostohyvityksenä, etusetelienä, bonuksena tai jonkun muun suorituksen nimisenä saatu asiakashyvitys on lähtökohtaisesti henkilön verovapaata tuloa”. Lentolippujärjestelmien markkinavoiman taustalla on usein myös menettely, missä lipun ja muut edut maksaa yritys ja käyttöedun saa matkustaja. Tällä on todennäköinen vaikutus kuluttajan hintavertailun häiriintymiseen.

Tässä tutkimuksessa (luku 5.4) on karkeasti hahmotettu S-ryhmän bonuksen markkinavoimaksi progression muodosta laskettuna noin 7–8 % prosenttiyksikköä mitattuna hinnoitteluvoimana. Keskon pistejärjestelmän markkinavoimaksi 2–3 %. Vuonna 2015 Päivittäistavarayhdistykselle tehdyssä selvityksessä kävi ilmi, että ilman arvonlisäveroa ruoan hinta on Suomessa noin seitsemän prosenttia kalliimpaa kuin Euroopan unionissa keskimäärin.⁴⁷¹ Tällöin on kuitenkin huomiotava, 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 osin myös keskinäistä integroitumisastetta Euroopan unionin markkinoilla tutkimuksen tekovaiheessa. Saavutettua markkinavoimaa ei siis pelkästään tuolla perusteella voi katsoa hyödynnetyksi yksinomaan hinnoittelussa. Sen sijaan markkinavoimaa on voitu käyttää hintojen nousun lisäksi markkinaosuuksien laajentamiseen (investoinnit).

Kilpailuoikeudessa ei ole määritelty vähittäiskaupan markkinoilla ei-linearisten alennusten hyväksyttäviä muotoja tai täsmällisiä rajoja. Alennusmenetelmien monimuotoisuus ja selkiytymättömyys edellyttävät tarkempaa pohtimista.⁴⁷² Tässä tapauksessa voisi painottaa voimakkaammin *markkinatarkastelua*, missä matemaattisen todistelun tukena tarkastellaan vaikutuksia. Mikäli otetaan huomioon todellisuus (markkinaosuudet) ja järjestelmän omat markkinat sekä toisaalta KKV:n tulkinta kaupan kilpailutilanteesta⁴⁷³, ne vaikuttavat olevan ristiriidassa toistensa kanssa.

Kilpailunrajoituksen suora vaikutus toiseen yritykseen tai etenkin kuluttajaan on joskus vaikeaa todistaa matemaattisesti. Tällöin kokonaisuusharkinta⁴⁷⁴ voi antaa merkittävää tukea arvioinnille (uskollisuusalennus, imuvoima ja ristiin subventoinnin vaikutus). Kilpailuviraston edellä mainitussa lausunnossa huomioitiin imuvaikutus ainoastaan teoreettisena määritelmänä. Loppupäätelmässä todettiin, ettei ole kysymys markkinan sulkemisesta, jolloin asia ei ole toimivallanjaon mukaan unionin komissiolle kuuluva. On silti vaikutusten perusteella arvioitaessa todennäköistä, että bonuksen sisältämä markkinavoima vaikuttaa tässä tapauksessa

471 <https://www.ptv.fi/julkaisut/tutkimukset/>

472 Kuluttajaosuuskuntien ylijäämän palautuksen rakenteesta ei ole olemassa erillistä normia. Järjestelmä on voinut jatkua ”hiljaisen hyväksynnän” perusteella.

473 KKV:n ratkaisu 11.10.2016, kohta 55. ”Asiassa ei ole saatu näyttöä siitä, että SOK:n alennusjärjestelmällä olisi todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia Suomen päivittäistavaran markkinoilla.”

474 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”.

myös vahvana vaikuttimena ja menetelmällä saattaa olla markkinoita häiritsevä vaikutus. On huomioitava, että *kuluttajamarkkinalla* markkinoiden sulkeminen ei voi olla absoluuttinen määritelmä. Ensisijaisesti on kysymys uskollisuusalennuksesta ja sen tuottamasta imuvoimasta. Ratkaisu joudutaan tekemään vaikutusten perusteella.

Korjaavia kuluttajansuojalakiin perustuvia toimenpiteitä voisi olla:

1. Määritellään perustaksi kuluttajansuojalain tavoite siitä, että ostopäätökseen ei saa olla sidoksissa mikään ulkopuolinen tai ajallinen seikka.
2. Kilpailun ja hintavertailun takia ostoksen hinta tulee olla hinta-asetuksen mukaisesti merkittynä näkyville. Toimenpiteet ja menetelmät, joilla voi olla odotuksiin liittyvää vaikutusta päätöksen kohteen myöhempään arvoon, eivät ole sallittuja.
3. Mikäli asiakasohjelmaan liittyviä jatkuvia alennusoikeuksia kerrytetään, niiden on oltava lineaarisia ostosten määrän suhteen.
4. Alennusoikeudet ovat käytettävissä vain niitä myöntäneestä yrityksestä tehtyihin ostoihin.

Alennusjärjestelmien vaikutus ei pelkisty hintavertailuun, vaan menetelmällä on todennäköisesti dynaamisia vaikutuksia markkinaosuuksien kehittymiseen. Mikäli menestyminen perustuu investointimahdollisuuksien kasvuun, markkinoiden rakenne on vinoutunut. Asiakkaan mielenkiinto kiinnittyy jatkuvaan alennuksen tavoitteluun ja sen mukana hän kadottaa kiinnostuksensa tuotevertailuun. Koko markkinaa tarkastellen on mahdollista tai jopa todennäköistä, että alennusjärjestelmän tuottama imuvoima on aiheuttanut ajan kuluessa pitkäaikaisen siirtymän kilpailutilanteeseen.

7.1.3 Ristiin subventointi

Ratkaistavaksi nousee kaupan kilpailun arvioinnissa myös kysymys *ristiin subventoinnista*, määräävän markkina-aseman omaavan yrityksen taloudellisesta 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 epätydyttävään asetelmaan. Samalla menettely häiritsee talouden dynaamista tehokkuustavoitetta. Tällainen *ristiin subventoinniksi* kutsuttu menetelmä auttaa poikkeamaan normaalista suorituskilpailusta. Mikäli järjestelmän myyjä on tuolloin

määrävässä markkina-asemassa ja käyttää järjestelmän omaavaa markkinavoimaa tukien toisella markkinalla toimivaa yritystä, voi perustellusti epäillä markkinavallan väärinkäyttöä. Kysymys on tuolloin ristiin subventoinnista.⁴⁷⁵ 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. Sama määritelmä toimii myös toisinpäin.

Ristiin subventointiin perustuva S-ryhmän ja Silmäasema Fennica Oy:n sopimus⁴⁷⁶. 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.⁴⁷⁷
2. Peittääkö bonusjärjestelmän imuvoima tehokkuuden puutteen, jolloin subventointi vääristää yritysten välisen kilpailun tehokkuuden perusolelusta.
3. Saako subventoiija 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

⁴⁷⁵ 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

⁴⁷⁶ Vastaavia sopimuksia on useita.

⁴⁷⁷ Kilpailulaki (948/2011), 7 §: Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö.

kilpailuolosuhteet eivät ole kaikkien alalla toimivien elinkeinon harjoittajien osalta yhdenmukaiset".⁴⁷⁸

ja myös

"muun toiminnan subventoimista monopolituloilla on pidettävä sopimatonta kilpailukeinona. Sopimatonta on myös erityisaseman hyväksikäyttö muulla tavoin sääntelemättömällä alalla kilpailtaessa".⁴⁷⁹

Käsitettä, "ristiin subventointi" on käytetty aiemmin lähinnä sellaisissa yritysten välisissä kilpailutilanteissa, joissa yritys auttaa samassa omistuksessa olevan yrityksen tytäryhtiöavustuksen muodossa toimintaa kilpailussa toisella markkina-alueella. Tämän tutkimuksen kohdalla menettely on osoitus siitä, että bonusjärjestelmä välineenä mahdollistaa bonuksen kaupallisen käytön markkinoiden valtaamisessa toisella toimialalla.⁴⁸⁰

Komissio viittaa tiedonannossaan tämän esimerkkinä lakiin perustuvan monopolin väärinkäyttöön. Perusteluista voi arvioida, että tilanne tuskin poikkeaa muisakaan kilpailullisissa asetelmissä määräävän markkina-aseman vallitessa tapahtuvan väärinkäytön tulkinnassa. Komissio ei tässä tee eroa siinä, onko tukeva yritys ja tuettava yritys samassa omistuksessa, eikä myöskään eroa siinä, onko kysymys saman tuotteen eri toimialalle kohdistuvasta tuesta. Ainoastaan kilpailua häiritsevä vaikutus toissijaisilla markkinoilla.

Ristiin subventoinnin kilpailullisessa arvioinnissa joudutaan siis tulevaisuudessa 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.

⁴⁷⁸ Vuoden 1987 Kilpailu- ja hinta komitean mietintö s. 89–90.

⁴⁷⁹ Ibid

⁴⁸⁰ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 63, viite 2. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. "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 suojaamilla markkinoilla, se voi käyttää monopolimarkkinoilla saavuttamiaan voittoja antaakseen ristikkäistä tukea toiminnoilleen toisilla markkinoilla ja tätä kautta uhata poistaa tehokkaan kilpailun näillä toisilla markkinoilla".

4. Onko tuen antaja määrävässä markkina-asemassa.
5. Onko tuen antaja valtion monopoli tai saako valtion tukea.
6. Mikä on tuen antamisen muoto (pääomatuki/hintatuki).

Kilpailulainsäädäntö suojelee kilpailuympäristöä ja markkinadynamiikkaa. Samoin sen tulee estää, ettei markkinavaltaa omaavan yrityksen kilpailullisiin elementteihin sopimaton strategia sulje markkinoita uusilta tulijoilta. KKV:n ratkaisun mukaan (11.10.2016, kohta 55) ”*Ei ole saatu näyttöä siitä, että SOK:n alenusjärjestelmällä olisi todellisia tai mahdollisia markkinoiden sulkemiseen johtavia vaikutuksia*”. Markkinoiden sulkemisesta ei voi olla kysymys kuluttajamarkkinoilla. Ristiin subventoinnin markkinavaikutukset ilmentävät kuitenkin merkittävää markkinatehoa.⁴⁸¹

Mikäli bonusjärjestelmällä on dynaamista markkinaosuuden valtaustehoa, järjestelmä samalla sulkee markkinoita kilpailijoilta. Sitä ilmentää järjestelmän maksullinen liittäminen muiden alojen markkinaoperaatioihin sekä järjestelmän oman markkinan olemassaolo. Vaikutusarviointi tässä asiassa on merkittävä peruste toimenpiteille. Nykyisenkin normiston perusteella olisi siis jo mahdollista kieltää asiakaskorttiin liittyvä tulevaisuuden ostoihin pohjautuva prosentuaalinen alenusmenetelmä uskollisuusalenuksena ja siten kilpailua haittaavana menetelmänä.⁴⁸²

Kuluttajansuojan määrittämään pakolliseen hintainformaatioon ei voida sisällyttää välillistä näkemystä kilpailun keskittymisestä eikä sen ilmeistä seurausta hintojen nousuun. Hintainformaatioon ei myöskään voida lisätä vaikutusta tuotevalikoimaan tai kansantalouden dynamiikkaan.⁴⁸³ Tämä vastuu kokonaistaloudesta kuuluu kilpailun valvojalle, kilpailuvirastolle.

7.1.4 Yrityksen koko tehokkuusmittarina

Robert Solow on määritellyt yrityksen kasvukehitystä kuvaavan funktion, missä yrityksen *kasvu* perustuu työvoiman, investointien (pääoman) ja osaamisen

⁴⁸¹ KKV aloite29.03.2021 Pankki- ja vakuutusalan bonusten kilpailua vääristävä verotuki poistettava.

⁴⁸² Vaikutusarviointi on alaluvussa 5.4

⁴⁸³ Tammivuori Kristian: KTM julkaisu 3/2006 esipuhe, Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I: ”*Oli kilpailuprosessin tyrehtyttämisen syynä mikä tahansa, tällä voidaan pahimmillaan estää tehokkaampia ja innovatiivisempia toimijoita pääsemästä tyydyttämään kuluttajien tarpeita, jolloin talous jää paitsi kilpailukyvyn kannalta tärkeitä tehokkuushyötyjä.*”

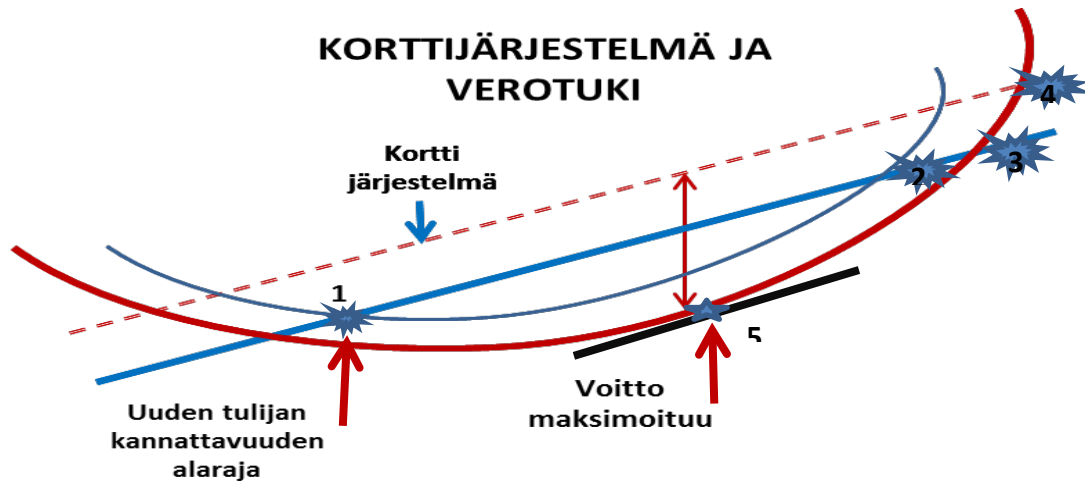
(teknologia) keskinäiseen suhteeseen.⁴⁸⁴ Solow`n teoria koskee makrotason riippuvuuksia teollisuusympäristössä. Teoriaa voidaan kuitenkin soveltaa myös yritystasolla. Kaupan kohdalla työvoiman tai osaamisen rajoitteet ovat epätodennäköisiä. Tällöin jää jäljelle kasvun merkityksellisenä *tekijänä pääoma* ja sen mukana *investoinnit*.

Oletuslähtökohta on yrityksen optimaalinen koko, jolloin yritys toimii mahdollisimman tehokkaasti. Optimaalisen koon alapuolella yrityksen kasvutekijöillä on vapaata potentiaalia. Kun koko ylittyy, kannattavuus heikkenee. Toistaiseksi kaupan alalla ei ole olemassa optimaaliseen kokoon liittyviä tutkimuksia. Se johtunee siitä, että kohde on käytännössä hyvin joustava ja yrityskohtaisesti vaikeasti ratkaistavissa matemaattisesti. Toisaalta kasvuteoriaa voi soveltaa ongelman ratkaisun lähtökohtana jälkikäteen tietojen kasautuessa. On luonnollista, että yrityksen kasvaessa yksikkökohtainen kustannusrasitus muuttuu ja jossain vaiheessa muutokset alkavat toimia kasvua vastaan.⁴⁸⁵

Kasvun pysähtyessä yritys joutuu etsimään ratkaisuja kannattavuutensa säilyttämiseksi. Yrityksen kasvaessa osa kustannuksista reagoi kasvaen joko suhteessa nopeammin tai hitaammin kuin liikevaihto. Näin tapahtuu esimerkiksi suhteessa investoinnit/kiinteistökulut, laajennus/hävikki, laajennus/varaston kierto, laajennus/henkilöstökulut jne. Tällöin taloudellisin oikea koko ei ole lineaarinen ja kasvava, vaan joukko valittuihin strategioihin sidoksissa olevia muuttujia, joiden sisällön yhteisvaikutuksesta ja rajoituksista riippuu optimaalinen koko. Ongelman ratkaisuksi jäävät usein *investoinnit*. Erikoistapauksessa markkinaosuus saavuttaa kokoluokan, missä kasvu luonnollisista (esim. markkinan koko) syistä käy mahdottomaksi.

⁴⁸⁴ Solow Robert kehitti v. 1956 kasvuun liittyvän talousteorian. Solow, Robert M. (1956). "A Contribution to the Theory of Economic Growth". *Quarterly Journal of Economics* 70 (1): pp. 65–94. sekä

⁴⁸⁵ KKV:n selvityksiä (3/2013). Kaupan sijainnin säätely s. 38: "Keskittyminen johtaa käytännössä johtavien toimijoiden markkinavoiman lisääntymiseen ja sitä kautta osaltaan hintojen kohoamiseen, koska tutkimusten mukaan keskittymistä ei selitä yritystason mittakaavaedut."



Kuvio 8. Korttijärjestelmä ja verotuki

Lähtötilanne:

1. Kriittinen piste (piste 1), missä tuotot ylittävät kulut – markkinoille tulon kannattavuuden minimiraja.
2. Kriittinen piste (piste 2, 3 ja 4), minkä jälkeen kulut ylittävät tuotot – suurin kannattavan toiminnan koko eri tilanteissa.
3. Optimaalinen kate tavoitetaan, kun kustannuskäyrän tangentti sivuaa myyntikatesuoraa pisteessä 5. (On myyntiä kuvaavan suoran kanssa yhdensuuntainen.)
4. Kuluttajan hyöty ei ole yrityksen maksimaalinen voitto, vaan alempi, tehokkaan kilpailutasapainon tuottama voitto.
5. Normaalitilanteen tuotto-/kustannuskäyrä (sininen paksu viiva ja sininen ohut viiva).

Aksioomat:

6. Korttijärjestelmä nostaa hintatasoa (punainen katkoviiva).
 5. Markkinavoima alentaa kustannustasoa (punainen paksu viiva).
 6. Mikäli optimaalisen voiton liikevaihto (piste 5) ylitetään, yritys joutuu alenevalle tuotto-osuudelle.

7. Mikäli *kilpailu kiristyy* ja koko on yli tangenttipisteen 5, yritys supistaa toimintojaan. Mikäli taas koko on alle tangenttipisteen, yritys pyrkii kasvattamaan toimintojaan.
8. Mikäli yrityksen koko kasvaa yli tangenttipisteen (piste 5) *vähäisen kilpailun vallitessa*, yritys pyrkii ylläpitämään katetuottoaan alentamalla ostohintoja (markkinavoima) ja nostamalla myyntihintoja (korttijärjestelmä).

Markkinavoiman ilmentymäksi mainitaan kyky nostaa hintoja yli kilpailullisen tason⁴⁸⁶. Mainittu korrelaatio (esim. kyky nostaa hintatasoa) ei kaupan alalla perusasetelmassa enää tue käsitystä yrityksen *lineaarisen kasvun ja kannattavuuden* sidonnaisuudesta. *Tällöin kasvu ei myöskään tavoitteena ole rationaalista jollei samalla lisätä kasvua tukevia (investoinnit, osaaminen ja markkinat) toimenpiteitä.*

Mikäli liikevaihto kasvaa ja hintataso pysyy vakaana, 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 optimaalisen kokoluokan tilanteesta. Markkinatalouden ja erityisesti kilpailuoikeuden keskeinen kysymys – hintakilpailu, saa rinnalle tässä tapauksessa markkinaosuuden (%) ja myyntikatteeseen (€) liittyvän näkökulman.⁴⁸⁷

Kaavion 13 aksioomat perustuvat rationaalisen käyttäytymisen hypoteesiin. Yritystoiminnassa rationaalisuuslähtökohta hyväksytään siksi, että se liittyy yrittäjän ammattitaitoon. Aksioomien todenperäisyyttä voidaan kuvata negatiolla vertaamalla päinvastaiseen tilanteeseen. Esim. mikäli järjestelmä ei kasvata voittoa (markkinaosuutta, markkinavoimaa), miksi sellainen on olemassa.

Kasvu ilman investointeja on kasvuteorian mukaan rajallista, ja siten verokohtellulla on myös neutraliteettivaikutuksia. Mikäli tilanne muuttuu siten, että yritys voi verotuen ansiosta saada lisää voittovaroja käyttöönsä, se voi myös investoida enemmän markkinaosuuksien hankkimiseksi. Mikäli hintakilpailu rajoittaa hintojen korotusta, verotuen antamaa markkinavoimaa suuntautuu markkinaosuuksien valtaamiseen.

Samoin oletustasolla voi odottaa voiton kasvavan suhteessa liikevaihtoon ja optimaalisen liikevaihdon - markkinaosuuden siten kasvavan. Todellisen kilpailu-

⁴⁸⁶ Komission tiedonanto 2009/C, kohta 15.

⁴⁸⁷ Kuvio 8.

prosessin säilyttäminen tulisi olla kuitenkin yksittäisen yrityksen tavoitteita tärkeämpää.⁴⁸⁸

7.1.5 Kaupan alan tutkimustoiminta

Tutkimustoiminnan peruslähtökohtana pidetään vaatimusta siitä, että tutkimukseen liittyvä aineisto on mahdollisimman luotettavaa. Taloudellisen tutkimuksen pohjana käytetään lähinnä virallisia yritystoiminnasta saatuja tilastoja. Mikäli tarkastellaan vähittäiskaupan tilinpäätösten perusteella laskettuja tunnuslukuja, ei perusdatan voi katsoa olevan aina laadultaan riittävän yhdenmukaista. Perustelu tähän väitteeseen löytyy siitä, että tehdyn tilinpäätöksen perusteet poikkeavat toisistaan yritysmuotojen välillä.⁴⁸⁹

Käytettäessä *tutkimuksen perusteena* tuloslaskelman ja taseen tunnuslukuja, joihin sisältyy poikkeavia käytäntöjä, virheen suuruus saattaa kertaantua tai vastakaisten vaikutusten osalta osittain eliminoidua. Samoin harhaa syntyy lainsäädännön dynaamisista seurausvaikutuksista, ja vastaavasti vaikka määräävän markkina-aseman tuomasta vaikutuksesta alihankkijoilta suoritettavaan ostohinnoitteluun. Vaikka osa noista vaikutuksista kumoo tai tehostaa virhettä joidenkin tunnuslukujen kohdalla, virheiden todelliset suuruusluokat ja tunnuslukujen laatuun vaikuttavat taustat jäävät havaitsematta. Tilastot eivät siten ole tarkkoja eikä vertailukelpoisia edes saman toimialan sisällä.

Tilastoista tehdyt johtopäätökset saattavat olla virheellisiä kahdestakin syystä. Esimerkiksi S-ketjun tilinpäätöksen kirjanpitolakiin perustuvista syistä ja toiseksi menetelmän kilpailuun vaikuttavista dynaamisista syistä⁴⁹⁰. Tutkimusten tarkoitus on antaa tietoja taloudellisten päätösten tueksi. Kun tutkimustuloksien rakenteellinen perusta ei ole yhdenmukainen, johtopäätökset eivät ole vertailukelpoisia verrokkiryhmään nähden.

Komission tiedonannossa⁴⁹¹ viitattiin siihen, että osuuskuntien voittomarginaali on pienempi kuin pääomayhtiöiden. Perustelu oli osana osuuskuntien vero-

⁴⁸⁸ Komission tiedonanto 2009/C, 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.”

⁴⁸⁹ 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”.

⁴⁹⁰ Mähönen – Villa (2016): Osuuskunta. ”Osuuskunta on kirjanpitolakiin nähden erikoislaki”.

Siihen liittyen voiton käsittely. Myyntikatteen taso.

⁴⁹¹ Komission tiedonanto 2016/C valtion tuen käsitteestä, kohta 157.

järjestelmän määrittelyä. Tietämättä, kuinka kirjanpidollinen menettely on järjestetty muissa maissa, viitataan suomalaiseen kirjanpitoerikoisuuteen, missä voittoa sisältävä osa bonuksesta vähennetään myynnistä. Menettely alentaa voittomarginaalia, mikä vähennettävien erien suuruus huomioiden saattaa aiheuttaa merkittäviä muutoksia tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Perustelu saattaa johtaa suomalaisessa todellisuudessa kehäpäätelmään.⁴⁹²

Tarkastellessa yritysten sisäisistä tilinpäätösluvuista tehtyjä vertailututkimuksia, on huomioitava sisäinen kustannusten jako. Erikokoiset myymälät voivat antaa ulkopuoliselle tutkijalle virhemahdollisuuden siksi, että yrityksen hankintayksikkö antaa koosta riippuvan erilaisen hyvityksen. Nämä hyvitykset ovat yrityksen sisäisiä yrityssalaisuuksia. Luotettava tutkimustoiminta on näin joissain tapauksissa mahdollista ainoastaan käytettäviin hyvityksiin perustuvien tilastollisten korjausten jälkeen.

Kansainvälisesti tarkastellen on mahdollista, että ylijäämän palautusmenettely eri maiden välillä on toisistaan poikkeavaa. Yksi merkittävä ryhmä koostuu maista, 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, kun verrataan 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 yhdenmukaiseksi.

7.1.6 Osuuskunta yrityksenä.

Toisen maailmansodan päätyttyä Suomessa syntyi malli talousjärjestelmän organisaatiosta. Tuolloin malli muokattiin käyttöön tietoisesti tai tiedostamatta naapurimme talousjärjestelmästä. Ytimenä oli valtion omistamat suuryritykset, osuustoimintaliike ja pienyritystoiminta⁴⁹³. Elementit vertautuivat hyvin naapurimaamme Neuvostoliiton talousrakenteeseen ja sopivat hyvin myös Suomen poliittiseen ja kansainväliseen tilanteeseen. Vuonna 1952 alkanut teollistamistavoite vahvisti talouden rakennesuunnitelmaa⁴⁹⁴. Tilastokeskus suunnitteli myös omat tilastonsa noudattamaan ilmaistua talousrakennetta.

⁴⁹² KKV 11.10.2016, kohdat 51–53. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanta-asiakas-järjestelmä. KKV perusteli ratkaisuaan myös katetuoton merkityksellä.

Kehäpäätelmä: Virheellisesti ymmärretty verotuesta johtuva verrokkilukua pienempi kate on perusteluna myönnettävälle uudelle edulle.

⁴⁹³ Tilastokeskuksen luokittelu vuoteen 1973 saakka.

⁴⁹⁴ Urho Kekkonen: ”Onko maallamme malttia vaurastua”.

Yksityinen yritystoiminta kuitenkin eteni kunnioittamatta tehtyä mahdollista suunnitelmaa. Joukosta nousi yrityksiä, mitkä haastoivat valtion omistamien suuryritysten mallirakenteeseen liittyvän aseman ja menestyksekkään kilpailun jälkeen joskus voittivat avautuvassa kansainvälisessä kilpailussa⁴⁹⁵. Valtion yhtiöiden liittyminen pörssiin etenkin 1990-luvulla ja sen jälkeen teki omistuksen vapaaksi kaikille kansalaisille. Kuvailun kaltaisen talousjärjestelmän rakenne voidaan katsoa tuolloin vanhentuneeksi.

Talousjärjestelmän rakenteeseen kuului osuustoimintaliikkeen vahva itsenäinen asema. Sen verotukselliset edut nauttivat eduskunnan tukea. Kilpailuviraston perustaminen (1988) ja Suomen liittyminen Euroopan unioniin (1995) muuttivat vanhan järjestelmän institutionaalista taustaa siten, että osuustoimintaliikkeen erillinen oikeudellinen asema muuttui ja edellyttää käytössä olevan normiston uudelleen tarkastelua. Ratkaisevina unionin oikeuden tuomioina voidaan pitää tuomiota C-173/73 Italia v. komissio sekä tuomiota v. 2011 C-78/08 – C-80/08 Paint Graphos ym v. komissio. Mainituissa tuomioissa puututaan valtion epäsymmetrisiin tukijärjestelmiin. Tällöin myös eräät kiistanalaiset, suomalaiset kuluttaja-osuustoimintaliikkeelle myönnetyt poikkeukset verotusmenettelyssä menettivät oikeutuksensa⁴⁹⁶. Suomen eduskunnan tuki osuustoimintaliikkeelle on kuitenkin jatkunut, eikä kuluttajaosuuskuntien verotuksellista eikä kilpailuoikeudellista erilaisuutta ole oikaistu.

Osuustoimintaliikkeen vahva asema suomalaisessa yhteiskunnassa perustuu yritysmuodon syntymästä saakka erillisenä yhteiskunnallisena toimijana, jota ei kosketa yritystoimintaa koskevat normit. Kilpailuoikeudessa yrityksen historiallisella tarinalla ei kuitenkaan ole merkitystä. Kaikkia taloudellista toimintaa harjoittavia, missä yritysmuodossa tahansa, koskevat samat säännöt⁴⁹⁷. Kuluttajaosuustoiminta on siten todellisuudessa suhteessa nykyiseen kilpailulainsäädäntöön poikkeama markkinatalouden periaatteista, jolloin yritykset osallistuvat yhteisten sääntöjen mukaisesti yhteiskunnan hallinnon ja siten sosiaalisen toiminnan rahoitukseen, noudattavat kilpailuoikeuden vaatimuksia ja muita yrityksiin kohdistuvaa normistoa. Poikkeama suhtautumisessa merkitsee kiellettyä valtion varoista annettavaa tukea yhdelle toimijalle kuluttajakaupan markkinoilla.

⁴⁹⁵ Esimerkiksi VS-Yhtiöt voitti tarjouskilpailun Irakin vesihuoltojärjestelmästä. Kilpailevan tarjouksen oli tehnyt Lohja Oy ja Rakennusosuuskunta Haka. Tapahtuma herätti valtakunnallista huomiota.

⁴⁹⁶ Komission tiedonanto 2016/C valtioneuvoston käsitteestä, kohta 5.4.1. Osuuskunnat. ”Jos tarkasteltavan osuuskunnan katsotaan olevan verrattavissa kaupalliseen yritykseen, se olisi sisällytettävä samaan viitekehykseen kuin kaupalliset yritykset”.

⁴⁹⁷ Komission tiedonanto 2016/C valtioneuvoston käsitteestä, kohdat 8–16.

Osuuskunta yritystoiminnan muotona on yhdistänyt tavanomaisen aatteellisen yhdistystoiminnan ja taloudellisen yritystoiminnan. Osuuskuntalaki määrittelee oman erillisen oikeudellisen taloudellisen toiminnan muodon:

*”jäsenistään erillinen oikeushenkilö, joka syntyy rekisteröimisellä. Jäsenet ja muut osuuksien ja osakkeiden omistajat eivät vastaa henkilökohtaisesti osuuskunnan velvoitteista. Jäsenet käyttävät päätösvaltaa osuuskunnan kokouksessa”.*⁴⁹⁸

Osuuskunnan jäsenyydestä määrätään useissa maissa (esim. Ruotsi ja Norja) siten, että jäsenenä on oltava enemmän kuin yksi henkilö. Ranskassa SCOP-osuuskuntamuodon edellytyksenä on jäsenten enemmistön työskenteleminen osuustoimintaliikkeessä ja muotoa rajoitetaan sekä osuuspääoman että äänimäärän suhteen (vastannee tuottajaosuuskuntaa).⁴⁹⁹ Ranskan osuustoiminnallinen muoto voi näillä edellytyksillä olla joko rajoitetun- tai rajoittamattoman vastuun osuuskunta.

Hinnoitteluerovaisuudet kustannushinnoittelun ja kysyntäperusteisen hinnoittelumenetelmän välillä aiheuttavat ajoittain ongelmia. Yrityskauppatilanteessa tapahtuva, omistajan muuttuva intressi on aiheuttanut tunteita herättäviä muutoksia asiakasympäristössä. Kaupoista päättävät myyjän edustajat eivät ole aina havainneet tuottajaosuustoimintaliikkeen ja yksityisen yritystoiminnan hinnoittelustrategian⁵⁰⁰ eroa, eikä omistajan vaihdos ole siten vastannut asiakkaiden odotuksia⁵⁰¹. Sijoittajat nimenomaan etsivät tällaisia kohtia yritysraenteessa, koska niitä hyödyntämällä on mahdollisuus löytää *kysynnän hintajousto*, *tuotteistamiseen sekä myös kustannusten alentamiseen* perustuvia mahdollisuuksia parantaa tuottoa.

Osuuskunnan erikoisuus ilmenee myös siinä, että se lähtökohtaisesti on keskittynyt kotimarkkinoihin⁵⁰². Osuuskunta (yhdistys) toimii tai se lopetetaan, eikä sitä

⁴⁹⁸ Osuuskuntalaki (421/2013) 2 §.

⁴⁹⁹ HE (185/2012) eduskunnalle osuustoimintalaiksi, kansainvälinen katsaus.

Ranskan lainsäädännössä 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>; Vierailtu 18.9.2022.

⁵⁰⁰ Osuuskunta hinnoittelee jäsenistöään varten ja osakeyhtiö markkinaehtoisesti.

⁵⁰¹ 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 markkinajohtoiseksi. Muutos edellyttää myös omistajien preferenssien muutosta.

⁵⁰² Uusi osuuskuntalaki antaa mahdollisuuden kansainvälisen osuustoiminnallisen yrityksen perustamiseen. Toistaiseksi e kuitenkaan ole perustettu yhtään eurooppaosuuskuntaa.

voi myydä, kuten muun yritystoiminnan kohdalla voi tapahtua⁵⁰³. Jäsenenä olevat ja toiminnasta hyötyvät *yrittäjät tai henkilöt* päättävät osuustoimintamuotoa käyttävän liikkeen toiminnasta, kustannuksista ja rahoituksesta.⁵⁰⁴

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, kuluttaja osuustoiminnan käyttämä, osuuskunnan periaatteista muokattu strategia olisi saatava sellaiseen tilaan, ettei synny ristiriitoja. Voimassa olevan normiston muuttaminen osuustoiminnallisten periaatteiden mukaiseksi ei todennäköisesti ole käyvä ratkaisu.⁵⁰⁵ Markkinatalous ja viimeaikainen kehitys on avannut muutoksissaan myös uusia ratkaisuja tulevaisuuden osuustoiminnalle⁵⁰⁶.

Toiminta ei ole tarkoituksenmukaista, mikäli kustannusperusteinen hinnoittelu aiheuttaa uneliaisuutta kustannusten hillintään niin, että osuuskunnan kustannukset ylittävät markkinoilla kilpailevan yrityksen voitontavoitteluun ja kustannusten minimointiin perustuvat kustannukset. Tällöin yhteisöllisyyden ylläpitämisen tarkoituksenmukaisuus nousee painotetusti arvioitavaksi.

Valtioneuvoston kanslian raportti⁵⁰⁷ viittaa suosituksessaan osuuskunnan omistamisen tehokkuuteen, määräysvaltaan, suunnitteluhorisonttiin, investointeihin ja

⁵⁰³ Tosin jopa osuuskunnan liiketoiminta voidaan myydä erikseen jäsenistön päätöksellä. Vrt. Osuuskunta PPO (Pohjanmaan Puhelin osuuskunta). Yrityksen puhelinliiketoiminta myytiin ja myynnistä saadut varat käytettiin sijoitustoimintaan perustuvan osuuskunnan pääomaan.

⁵⁰⁴ Rahoituksen kohdalla osuuskunnan jäsenen taloudellinen vastuu käsittää osuusannin (9 luku), ylimääräisen maksun (13 luku) tai osuuspääoman lisämaksuvelvollisuuden (14 luku).

⁵⁰⁵ VRT. esim. verotusneutraalin kilpailun noudattaminen.

⁵⁰⁶ Ibid 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”.

⁵⁰⁶ 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”. Sekä myös: ”Taloudellisen tehokkuuden näkökulmasta osuustoiminta ei ole omistusmuotona optimaalinen ratkaisu dynaamisessa, integroituneessa ja nopeasti muuttuvassa maailmassa. Osuustoiminnallisten yritysten tukemista siirtymisessä osakeyhtiöpohjalle tulisi sen vuoksi harkita”.

⁵⁰⁷ Ibid. 5/2014, s. 37–42.

uudistumiskykyyn sekä omistuksesta luopumisen yhteydessä jäsenten omistuksen arvon määrittelyyn.

Osakeyhtiön ja osuuskunnan välisissä hallinnollisissa toiminnoissa on löydettävissä eroja, jotka vaikuttavat yrityssuunnittelun yhteydessä yritysmuodon valintaan. Suurempien teollisten yritysten suunnittelussa osuustoiminnallinen muoto ei yleensä ole vaihtoehto.

Nämä erot voidaan kuvata seuraavasti:⁵⁰⁸

1. Hinnoittelu osuuskunnassa on operatiivinen tapahtuma ja yrityksessä markkinalähtöinen tapahtuma.
2. Kollektiivinen päätöksenteko on hidasta ja kallista, eivätkä motiivit perustu aina taloudellisuuteen 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 osuustoiminnallinen ketju on pitkä, valvonta saattaa minimoitua ja ketjun etäisin yksikkö toimii tehottomasti tai sille muotoutuu alkuperäisestä poikkeava tehtävä markkinoilla.

Markkinataloudessa toimivaa osuustoimintaliikettä kuvaavia toiminnallisia elementtejä ovat:

1. Henkilöistä tai yrityksistä muodostuva omistajakunta.
2. Kiinteä yhteinen päämäärä (toiminta-ajatus).
3. Hyödyttää jäsenten omaa varsinaista elinkeinoa (yhteistoiminta).
4. Muut markkinoilla olevat eivät sitä tee.
5. Luonnollinen monopoli.

-Sillä ei usein ole suoraa taloudellista arvoa muulle ympäristölle.

⁵⁰⁸ Hansmann, Henry (1999), Liiketaloudellinen Aikakausikirja 4/1999. *Osuustoiminnalliset yritykset, teoria ja käytäntö.*

-Kilpailullisesti eriytettyä toimintaa.

Kuntien sosiaalitoimen palveluiden muuttaminen markkinaehtoiseksi avaa tilaisuuden hyödyntää osuustoiminnallisen yritysmuodon sopivia rakenteita. Osuustoimintaliike tarjoaa kustannuksiltaan läpinäkyvän työosuuskuntamuotoisen yrityksen, mikä hyvin vastaa kilpailullisiin vaatimuksiin. Kun omistus on työntekijäjäsennyteen perustuva, yrityksen myyntimahdollisuuksia voidaan sääntöjen perusteella tarvittaessa rajoittaa.⁵⁰⁹ Organisaationa (työ)osuustoiminnallinen yritys vastaa markkinatalouden yritystoimintaa. Vaikutukset kustannusrakenteeseen ovat yritystoiminnan kaltaisia, sillä myös osuuskunnan tuottaja/yrittäjä ja työntekijäjäsenedillä on intressi voiton/palkkaosuutensa maksimoimiseksi toimia taloudellisesti ja tehokkaasti.

Peruste-erot suurten osuustoiminnallisten yritysten ja muiden yritysmuotojen väliseen suhtautumiseen ovat lienneet. *Pohjoismaiden talouksissa aiemmin suojatuksi sektoriksi kutsuttua asiaa ei käytetä enää edes terminä.*⁵¹⁰ S-ketjun jäsenkuntaa on 2,4 miljoonaa ja markkinoilla toimii kilpailevia yrityksiä suorittamassa samaa päämäärää. Alkuperäinen lähtökohta on S-ketjun kohdalla konsumoitunut markkinatalouden peruselementtien joukkoon. Voiton tavoittelu markkinoilla on hinnoittelun kautta osa kaikenlaista yritystoimintaa. Jokainen toimija maksimoi myyntikatteensa ja kustannuksensa. Kun kuluttajaosuustoimintaliikkeen ideaan liittyy todellisuudessa myös voiton tavoittelu, jäljellä on vain markkinointikäytössä olevan terminologian erilaisuus.

Suomalainen osuustoimintaliike on hyvin epäyhtenäinen. Verolaeilla pystytään vaivoin määrittelemään yhtenäiset toiminnalliset ehdot ja sama kohtelu erilaisten osuuskuntamuotojen toiminnalle, sekä soveltamaan normistoa muun yritystoiminnan kanssa yhdenmukaisen kohtelun rajoihin. Osuustoimintalaki nykyisellään helpottaa tavoitetta muuttaa suurimmat yksiköt osakeyhtiöiksi. Osuustoimintalaki olisi otettava myös uudelleen harkittavaksi yhteisöllisyyttä (jäsenten lukumäärä ja asema), rakenteita (kuvio 6) ja unionin oikeuskäytäntöä huomioiden.⁵¹¹

Tiivistelmä:

⁵⁰⁹ Viimeaikaiset pörssiyrityöiden tekemät valtaukset sosiaalipalveluiden alueella ovat osoittautuneet ongelmallisiksi. Saavutettava hyöty on perustunut lainsäädännön kesken-eräisyyteen ja siten toiminnan tuotot pyritään hankkimaan puutteita hyväksi käyttämällä. Esimerkiksi korkean koron vähennyskelpoisuus voitosta auttaa siirtämään voiton valtion rajojen yli.

⁵¹⁰ Valtioneuvoston kanslian raporttisarja 5/2014, s. 37.

⁵¹¹ Tuomio (C-78/08-C-80/08) Paint Graphos ym, v. komissio. Jäsenen suhde osuustoimintaliikkeeseen. Erilaiset toiminnalliset muodot. Kuvio 6.

1. EU komissio on useita kertoja kehottanut Suomea korjaamaan keskittyneeseen kilpailutilanteeseen johtavat syyt.⁵¹²
2. Lainsäädäntöön liittyvien tulkinnallisten poikkeavuuksien vaikutuksesta S-ryhmä saa muista poikkeavan vuosittaisen noin 150 miljoonan euron verotuen.
3. Bonusjärjestelmän markkinavoima on noin 7 % mitattuna hinnoitteluvoimalla. Markkinavoiman suuruus vaikutuksiltaan on rinnastettavissa uskollisuusalennukseen ja imuvaikutuksen olemassaoloon. Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmän sisältö on tarkasteltava uudelleen.
4. Veroedulla tehostetulla bonusjärjestelmällä voidaan ristiin subventoinnin kautta vallata markkinoita toisilta markkinoilta. Menetelmä rikkoo markkinakohtaisen kilpailuasetelman neutraliteetin.
5. Markkinavoiman hankintamekanismiin (valtion verotukeen) perustuva analyysi kilpailun keskittymisen taustalla on huomioitava.
6. Kuluttajalainsäädäntö on markkinamuutosten seurauksena arvioitava uudelleen. Tarpeet pohjautuvat lähinnä markkinointijärjestelmiin ja käyttäytymistieteisiin.

7.1.7 Markkinatalouden dynamiikka

Sopimuksessa Euroopan unionin toiminnasta vuodelta 2009 määritellään sisämarkkinat seuraavasti:

”Unioni toteuttaa sisämarkkinat. Se pyrkii Euroopan kestävään kehitykseen, jonka perustana ovat tasapainoinen talouskasvu ja hintatason vakaus, täystyöllisyttä ja sosiaalista edistystä tavoitteleva erittäin kilpailukykyinen sosiaalinen markkinatalous sekä korkeatasoinen ympäristönsuojelu ja ympäristön laadun parantaminen. Se edistää tieteellistä ja teknistä kehitystä”.

Sosiaalisen markkinatalouden tarkempi määritelmä ei sisälly sopimukseen, vaan sen operatiivinen vastine rakentuu sopimuksen strategisen päämäärän ja unionin toiminnan mukaisesti. Lopullinen muotoutuminen myös kilpailuasioissa on unionin oikeuskäytännön sekä talouden ja yhteiskunnallisen kehityksen seurausta.

”Markkinoilla” käsitetään toistensa kanssa kilpailevien yritysten osto- ja myyntimarkkinoita. Markkinat jakautuvat osittaismarkkinoihin asiaan liittyvien

⁵¹² Komission maaraportit 2014–2018.

olosuhteiden määrittämällä perusteella.⁵¹³ Tämän tutkimuksen sisältämä markkinamääritelmä on noin 25 MRD €:n kokoluokassa toimiva päivittäistavara-kauppa. Tutkimuksessa tulevat esiin myös oman määritelmänsä ansainneet kuluttajiin kohdistuvat kanta-asiakasetujen osamarkkinat.

Markkinatalous ei ole pelkästään toistensa kanssa kilpailevien yritysten muodostama rakenne, vaan monipuolisista taloudellisen toiminnan muodoista voi nostaa esiin käyttökelpoisia ajatuksia tehokkuudesta, toimintatavoista ja ideoista, mitkä kohdistuvat kyseiseen markkinaan. Yritysten ratkaisujen perusteella tulevat valituksi käytäntöön parhaiten sopivat menettelytavat. Näin tehokkuutta parantavat elementit jäävät eloon hyödyntämään talouden dynamiikkaa.

Kilpailutaloudessa pyrkimyksiä, täsmällisen tiedon puuttuessa, ohjaa usein bernsteiniläinen 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. Yrityksillä on tuolloin aikaa sopeutua ympäristön ja normiston muutoksiin. Tarpeeton puuttuminen yritysten ohjausmenetelmiin on pahimmillaan vahingollista, joten puuttumisen on oltava harkittua pelisääntöjen tarkistusta. Taloudellinen tehokas toiminta edellyttää kilpailuun liittyviä pelisääntöjä, jotta kokonaisuuden tavoitteet tulisivat huomioiduksi ja taloudellisen vallankäytön ja keskittymisen ongelmat tulisivat minimoiduksi.

Yritystoiminnassa, erikoisesti teollisuudessa, suuruuden lineaarinen ekonomia on sisältynyt yleisesti oikeutettuun sanankäyttöön. Määritelmä ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen, kuin miksi se usein ymmärretään. Suuruuden ekonomia toimii hyvin, mikäli kasvu on saatu optimaalisten investointien tai tiedon kasautumisen avulla. Optimaalinen koko vaihtelee toimialakohtaisesti ja myös toimialan sisällä sekä uusien innovaatioiden seurauksena sekä myös ajan ja olosuhteiden seurauksena. Avointen kansainvälisten markkinoiden avulla on poistettu toimialan kysynnän alueellinen ylärajaeste, jolloin vapaa kansainvälinen kaupankäynti varmistaa optimaalisen kokoluokan tavoittelemisen. Tämä kannustaa yrityksiä tehokkaampaan toimintaan ja siten nopeampaan hyvinvoinnin kasvamiseen.

7.1.8 Markkinoiden häiriötön toiminta

Markkinatalouden toiminnalliset edellytykset ovat kiteytyneet talousjärjestelmän kehittymisen mukana viimeisen vuosisadan aikana. Kehitys ei ole ollut

⁵¹³ KKV:n hyväksymissä päivittäistavara-kaupan yrityskauppoja koskevissa ratkaisuisa otettiin perustaksi alueelliset markkinat ja sen perusteella ostaja velvoitettiin luopumaan ostokohteestaan alueilla, missä keskittyminen katsottiin haitalliseksi.

yhteneväistä kaikissa markkinatalouksiksi itsensä luokittelevissa maissa. Suurin erottava tekijä on poliittinen vapaus. Pelkästään talouteen liittyvät aiheet ovat edellytyksenä tehokkuuden maksimoimiseksi.

1. Voiton tavoittelu
2. Täydellisen tiedon tavoite.
3. Taloudellinen kilpailu. Tavoitteena aito, vääristymätön kilpailu.
4. Vapaa päätöksenteko- ja sopimusoikeus kaikilla toimijoilla.
5. Yhteiskunnan tasapuolinen suhtautuminen kaikkiin toimijoihin.
6. Valinnan vapaus. Monipuolisen tarjonnan varmistaminen.
7. Kuluttajan asema markkinatuomarina.

Kohta 1: Markkinoiden toiminnan tehokkuuden takaavat **kannustimet**. Markkinoiden ohjausdynamikkaan kuuluu olennaisena osana voiton tavoittelun avulla saatava kustannusten minimointi ja kehitysprosessin jatkuva ylläpito. Vastakkainen olosuhde johtaa hallinnointikeskeiseen ajattelutapaan, sekä tekee toiminnan säilyttäväksi ja tehottomaksi.

Kohta 2: Markkinoiden tehokas toimiminen edellyttää **täydellisen tiedon** tavoitetta. Täydellisen tiedon tilaa on erityisesti tehostettu lainsäädännöllä⁵¹⁴. Julkisten osakeyhtiöiden kohdalla, joiden osakkeet ovat sijoittajien ostettavissa ja myytävissä, oikea markkinatieto on edellytys toiminnalle. Menettelytapoja on säädelty yleisemmin yritystoiminnan puitteissa mm. oikeustoimilain, lain vilpillisestä kilpailusta ja sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa -lakien sisällössä. Taloudellinen tutkimustoiminta tuottaa ohjaukseen tarvittavaa faktatietoa. Tutkimustoiminnan virheettömyys on erikoisesti varmistettava. ”*Markkinoilla ei saa olla epärehellistä, syrjivää, saalistavaa tai pakottavaa menettelyä*”⁵¹⁵.

Kohta 3: Taloudellisen kilpailun tavoitteena on kehityksen ohjaaminen dynaamisen toimintaan ja luoda olosuhteet, missä keskinäisissä sopimuksissa ilmenee riippumaton päätöksenteko, vapaa markkinoille tuleminen ja vapaa poistuminen sekä kilpailuhallinnon puuttuminen häiriöihin. Nämä edellytykset varmistavat osaltaan yritystoiminnan nopean kehittymisen.

⁵¹⁴ Yritykset voivat reagoida nopeasti erilaisten tuotteiden vähenemiseen ja siten estää hintojen nousu. Kaupparekisteri ja julkiset tilinpäätökset.

⁵¹⁵ Scherer, F. M. – David Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin. Boston.

Kohta 4: Markkinatalous perustuu **vapaaseen sopimiseen** toimijoiden kesken sekä niiden rinnalla oikeusperiaatteiden muodostamiin menettelytapoihin ja ratkaisustandardeihin⁵¹⁶. Sopimusmenettelyllä 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.

Kohta 5: Oletus **yhteiskunnan tasapuoliseen suhtautumiseen** (neutraliteetti) yritystoimintaan on edellytys dynaamiselle kehitykselle. Samalla yhteiskunnan tulee huolehtia valvonnasta, jotta jokainen toimija tietää ja noudattaa asetettuja rajoituksia.

Kohta 6: Valinnan vapaus. Jotta valintaa voisi tapahtua, *tarjonnan* on oltava *monipuolista*. Keskittyneellä markkinalla toimiva pyrkii keskittämään tarjonnan rajoitettuihin, mutta varmoihin tuotteisiin ja siten maksimoimaan kannattavuutensa. Samalla tilanne näivettää dynamiikalle tärkeän monipuolisen tarjonnan mahdollisuuden. Tässä suhteessa keskitetyn markkinavallan välttäminen on itsessään arvo markkinoiden toiminnalle. Kilpailu ei ole aitoa ja vääristymätöntä, mikäli kilpailijoita markkinalla on liian vähän.

Kohta 7: Kuluttajan tehtäväksi markkinataloudessa on soviteltu **kilpailun markkinatuomarin** tehtävää, sekä hinnan ja laadun arvioimista päätöksenteon perustana. Kuluttajalla täytyy olla edellytyksenä häiriövapaa mahdollisuus toteuttaa tehtävänsä.

Yritystoiminnan käsitteistöön liittyy heikomman suojele kuluttajansuojalain ja työläinsäädännön välityksellä. Sen sijaan heikomman suojele koskee yritysten välillä vain tilanteita, jossa kilpailu ei toimi aidosti. Ne yritykset, jotka eivät tarjoa riittävästi kuluttajan haluamia edellytyksiä tai mielekästä ratkaisua kuluttajien ongelmiin, poistuvat markkinoilta.⁵¹⁷

Kuluttajapolitiikkaan sisältyy myös erillinen ja tärkeä vapaan päätöksenteon alue. Kilpailulaki pyrkii rajoittamaan yritysten markkinointiin sisältyviä menetelmiä, joilla tavoitellaan kilpailulle vierasta vaikuttamista ostopäätöksiin.⁵¹⁸ Kuluttajan

⁵¹⁶ Menettelyohjeet tai ratkaisustandardit. Katso: Raimo Siltala (2004), s. 15–16. *Oikeudellinen tulkintateoria*. Suomalainen lakimiesyhdistys. Helsinki.

⁵¹⁷ Euroopan komission tiedonanto 2009/C, kohta 6: ”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”.

⁵¹⁸ Esim. kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Myös: Kuluttaja-asiamiehen päätös 29.04.2022: Lisäetujen hallitseva käyttö markkinoinnissa. Dno: KKV/200/14.08.01.05/2022.

päätöksentekoa ei saisi horjuttaa myöskään sopimattomilla käyttäytymistalouteen liittyvillä menetelmillä.

7.2 Muutosten vaikeus

Taloustieteessä tehdään 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 kymmeniäkin vuosia. Ongelma kiteytyy siihen, kuinka kauan on haitallista odottaa tilanteen korjautumista suhteessa vääristymän aiheuttamaan vahinkoon. Markkinat eivät kykenekään korjaamaan vääristymää tilanteessa, mikäli vääristymä perustuu lainsäädäntöön ja kilpailutilanne saattaa jäädä määräämättömäksi ajaksi odottamaan 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 vähittäiskauppan kilpailu on ajautunut tilanteeseen, mikä keskittymisen kautta häiritsee hyvinvoinnin kasvua. On syntynyt *jäätynyt kilpailutilanne*, jolloin terve taloudellinen kilpailu ei toimi.

7.2.1 Jäätynyt konflikti

Markkinatalousjärjestelmän yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden ja hyvinvoinnin kasvun edellytyksenä ovat reilut pelisäännöt. Etenkin tässä on merkittävää vuoden 1992 kilpailulain muutos ja sen mukana määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön sisältyvä rajoite. Markkinakohtaisen ajattelun vahvistuminen tuo lisää selkeyttä kilpailun rajoihin. Kuluttajakeskeinen markkinavalvonta auttaa vakauttamaan kilpailua ja ohjaa siten ponnistukset tavoiteltuun hyvinvoinnin kasvuun.

Tässä tutkimuksessa esitetyt muutokset ovat tapahtuneet usein niissä kohdissa, mihin alkuperäisen osuustoiminnallisen liikkeen periaatteet olivat vahvasti tukeutuneet. Sosiaalinen hyvinvoinnin kasvu on yhä vahvemmin liittynyt markkinatalouden toimintaan. Vähitellen markkinatalouden mekanismit ovat muuttaneet osuustoiminnallista liikettä lähemmäksi yhteisen järjestelmän muodostamaa kehikkoa. Vahva tunneperustainen suhtautuminen on laimennut ja Humen giljotini-vertausta mukaillen realismi on vallannut alaa tunteelta.⁵¹⁹ Kahden kilpailevan

⁵¹⁹ ”Humen giljotiniilla” tarkoitetaan mahdolltomuutta realismin ja tunnetason yhdistämiseen loogisella tasolla.

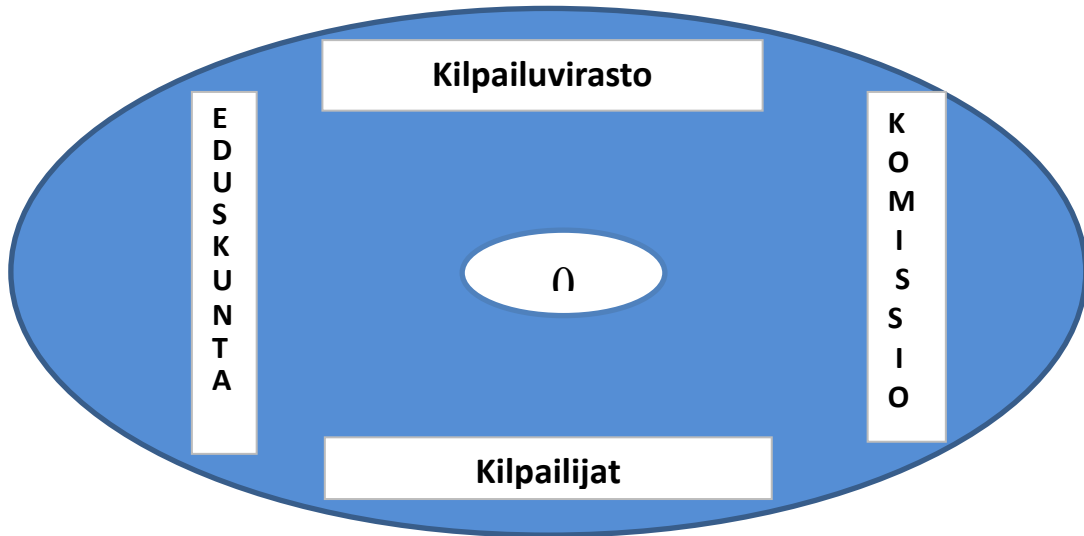
yritysmuodon välinen kuilu on unionin lainsäädännön tasolla kasvanut umpeen ja käytännön yritystasolla muuttunut yritysidean perusteella tehtävään valintaan. Ainoastaan kuluttajaosuuskunta on säilynyt tiukasti periaatteisiin sitoutuneessa poikkeavassa menettelytavassa.

Yritysten toiminnassa on viime aikoina painottunut yrityksen ”tarinan” merkitys yleisölle. Tarinalla pyritään saamaan yrityskuva positiiviseksi ja siten asiakkaan mieltymysten mukaiseksi. Vahvasti mukaan ovat tulleet luonto, turvallisuus ja luotettavuus yrityskuvan muodostamiseksi. Kiinnostus näihin yleisiin merkittäviin asioihin saattaa peittää alleen virheitä yrityksen toiminnassa ja haitata siten myös yritysten kilpailua.

Tunnepohjaiset argumentit ovat silti säilyneet vahvoina muistoina menneisyydestä⁵²⁰. Hume ´n giljotiinivertausta seuraten, tunnetasolle jääneet markkinointiin liittyvät iskulauseet kuuluvat jokaisen yrityksen työkalupakkiin myynnin edistämiskeinona olettamuksella, että niillä on, joskus historiankin antama vaikutus kuluttajaan ja hänen valintoihinsa. Yrityksen tarinaan liittyvien tunnetason seikkojen ei kuitenkaan saa vaikuttaa systeemisiin olosuhteisiin.

Markkinatalouden perustava käsite ”voitto”, on myös ”aikamatkalla” muuttanut sisältöään. Voittoa pidettiin aikanaan moraalisesti tuomittavana. Viimeisinä vuosikymmeninä merkitys on ollut markkinatalouden välttämätön katalysaattori, mikä on varmistanut talouden toimijoiden nopean reagoinnin talouden häiriöihin. Voiton kannustamana yritykset suuntaavat toimintansa hyvinvoinnille tärkeään kehitykseen.

⁵²⁰ Osuuskunnan periaatteet.



Kuvio 9. Jäätynyt konflikti

1. Kuluttaja- ja kilpailuvirasto: KKV:lla on rajoitettu toimivalta. Se voi vaatia lopettamaan artiklan 101 ja 102 rikkominen, määrätä välitoimenpiteitä ja hyväksyä sitoumuksia sekä määrätä kansallisessa lainsäädännössä säädettyjä seuraamuksia. KKV tekee myös esityksiä, aloitteita ja huomautuksia kilpailun edistämiseksi ja kilpailua rajoittavien säännösten ja määräysten purkamiseksi.⁵²¹ KKV ei kuitenkaan voi suoraan kieltää toimintaa. Neuvoston ohjeistus saattaa myös rajoittaa puuttumista uusiin tilanteisiin etenkin, mikäli unionin oikeuskäytännössä ei ole vastaavaa käsitelty, eikä kilpailulain sisältö anna siihen suoraan ratkaisua.⁵²²

2. Eduskunta: Eduskunta päättää lainsäädännössä sovellettavat menettelytavat ja on käsitellyt ja hyväksynyt lain (360/1968) elinkeinotulon verottamisesta sisältämän tavanomaisia osto- ja myyntialennuksia koskevan menettelyn, minkä on verohallinnossa tulkittu tukevan myös kuluttajaosuuskuntien bonuksen verovapautta.⁵²³

⁵²¹ Laki (661/2012) kilpailu- ja kuluttajavirastosta, § 2.

KKV teki 29.03.2021 aloitteen työ- ja elinkeinoministeriölle: ”Pankki- ja vakuutusalan bonusten kilpailua vääristävä verotuki poistettava”. Perustelussa kiinnitetään huomiota siihen, että pankkitoiminnasta myönnettyjä bonuksia käytetään subventoimalla palvelu- ja vakuutusmaksuja vakuutusmarkkinalla. Tuen suuruusluokaksi KKV on laskenut noin 100 M €.

KKV ei kuitenkaan puuttunut ristiin subventointiin kyseisessä tapauksessa.

⁵²² Neuvoston asetus N:o 1/2003 perustamissopimuksen ja 81 ja 82 (SEUT 101 ja 102) artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta kohta 22: ”Oikeusvarmuuden ja yhteisön kilpailusääntöjen yhtenäisen soveltamisen takaamiseksi rinnakkaisen toimivallan järjestelmässä on ristiriitaisten päätösten tekemistä vältettävä”.

⁵²³ HE (130/2014) osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi. Katso: Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 124/2014 vp 4.12.2014.

2 **Euroopan komissio** ei ole unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen mukaan vaihtoehto, koska kysymys asiakasohjelmien muodosta tulkitaan vastuun mukaan jäsenvaltioiden sisäisenä asiana. Muutoin vain asianosaisilla kilpailijoilla ja jäsenvaltiolla on oikeus tehdä kantelu.⁵²⁴ Päätösvalta kansallisen ja unionin kilpailuoikeuden välillä on jakautunut. Kansallinen toimivalta pätee niin laajalti, kun se ei ole ristiriidassa unionin oikeuden kanssa. Kilpailuneutraliteettia koskevissa tilanteissa valtion tuki on kuitenkin komission valvottavana.

4. Kilpailijat: Vielä markkinoilla jäljellä olevilla kilpailijoilla ei ole kiinnostusta puuttua asiaan, koska tilanne saattaa olla niille edullinen. Ne voivat toimia kannattavasti pienemmässä kokoluokassa markkinajohtajien määrittelemää hintatasoa seuraten.

Yhdistellessä oikeudellisia normeja ja taloudellisia muuttuvia intressejä on mahdollista, että löytyy ratkaisemattomia ristiriitoja, joissa tilanteet muuttuvat vaikutuksiltaan merkittäviksi. Tällöin on vaarassa, että lopputulos ei enää tyydytä kilpailuoikeuden perimmäistä tavoitetta aitoa kilpailua.

Tutkimuksen otsikossa käytetään mainintaa ”kahden kauppa”. Tällöin mielikuvana on kahden erilaisen kulttuuripohjaisen osapuolen hyvin pitkän ajanjakson kilpailullisen asetelman poikkeavuus. Verotuksellisesti tilanne poistui tuottajien ja yrittäjien osuuskunnissa lakiin (360/1968) elinkeinotulon verottamisesta tehtyjen muutosten (2014) hyväksymistä seuranneiden viranomaistoimien jälkeen. Kuluttajaosuustoimintaliikkeen osalta asia kaipa edellä esitettyjä selkiyttäviä toimenpiteitä asiakasohjelmiin ja niiden verotuskäytäntöihin.

Jokaisella neljällä mahdollisella vaikuttajalla saattaa siis olla perustelu tyytyä olosuhteeseen. Asian ratkaisu ei ole osoittautunut riittävän yksiselitteiseksi. Tilanne on vallitsevan järjestelmän seurauksena jäänyt.

7.2.2 Muutokset kilpailuteoriassa

Taloustieteessä ei ole vielä tutkittu hintamekanismin ja kuluttajapsykologian keskinäistä vaikutusmekanismia. Richard Thaler on näkökulman, mikä on auttanut havaitsemaan käyttäytymistieteen tutkimusalueen ilmiöitä. Thaler on kontribuutiossaan keskittynyt kuluttajien käyttäytymistaloustieteellisiin herkkyyksiin.

⁵²⁴ Euroopan unionin 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”.

Tämä on antanut mahdollisuuden laajentaa kilpailuoikeuteen liittyvän metodologian vaikutusaluetta.⁵²⁵

Toiseksi unionin tasolla menetelmien avulla käyttäytymistaloustieteelliseen vaikuttamiseen on jo reagoitu. Kilpailuoikeudellisten menetelmien rajoitukset sekä myös Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (2005/29/EY musta lista) toi selkeyttä yksittäisten käytösohjeiden tasolla väärinkäytön menetelmiin. Vaikutusten mittaamisessa pelkkä matemaattinen lähestymistapa ei ole enää riittävä päätöksenteon perusteluna. Hintakilpailun siirtyminen tuotetasolta yritysten imago- sekä markkinointimenetelmien tasolle on toistaiseksi vailla riittävää huomiota.

Kolmas tarkennettava ongelma-alue on myös mahdollinen markkinakäsitteen ja ristiin subventoinnin tarkempi ohjeistus ja oikeuskäytäntö. Tällöin joudutaan punnitsemaan myös omistusoikeuden ja markkinakäsitteen suhdetta. Voiko yritys tukea taloudellisesti toisella markkinalla tapahtuvaa toimintaansa ja siten häiritä sen markkinan kilpailutilannetta? ”Markkina” -käsitteenä on olennainen osa koko unionin alueen horisontaalista ja vertikaalista kilpailua koskevaa määrittelyä ja liittyy useissa tapauksissa tehtyihin ratkaisuihin.

Hinnoittelumenetelmien yhdenmittyä (kysynnän hintajousto) kaupan keskinäinen kilpailu on muuttanut muotoaan hintakilpailun sijaan vaihtoehtoisten markkinointimenetelmien suuntaan. Menetelmät eivät toistaiseksi ole olleet kovin tiiviisti tutkimusten kohteena. Yleensä ratkaisu niihin on johdettu yritys/yritys -suhteessa käytettävien matemaattisten menetelmien. Tilannetta kuvaa kilpailu- ja kuluttajavirastossa ratkaistavana ollut tapaus (OP/If). Se ratkaistiin matemaattisesti määrävän markkinavallan väärinkäytön lähtökohdasta. Tässä tapauksessa oli ongelmallista saada lopputulos ja perustelut korreloimaan yksiselitteisesti toisiinsa. Perusteluihin liittyvässä matemaattisessa rakenteessa käytetyt tunnusluvut on vaikea saada riittävän luotettavaksi ja täsmällisen tiedon omaaviksi lyhyen ja sisällöltään muuttuvan aikajakson aikana, sekä myös bonukseen sisältyvän poikkeavan valtion verotuen ja ristiin subventoinnin seurauksena.⁵²⁶ Parempi lähestymistapa olisi ollut yhdistää ristiin subventointi ja valtion verotuki subventointiin liittyvässä bonuksessa toisiinsa. Tapausta olisi ollut helpompi tarkastella käytetyn järjestelmän kautta.

⁵²⁵ Katso: Lehtinen, Aki ja Jaakko Kuorikoski (2021): ”Uusi taloustieteen metodologia.” Kansantaloudellinen Aikakausikirja 2/2021 ss. 142–154. Kirjoittajat painottivat uuden käyttäytymistaloustieteen roolia metodologian sisällössä.

⁵²⁶ Asiaa on käsitelty myös Emmi Martikainen (2019): Teoksessa Kilpailuoikeudellinen vuosikirja 2019, ss. 73–87. Osa: *Näkökulmia KKV:n OP Osuuskunnan bonusjärjestelmää koskevaan päätökseen.*

Myös: Komission tiedonanto 2009/C, kohta 71. ”Kuluttajalle aiheutuneen haitan määrittäminen ei ole mekaanista voittojen ja tappioiden laskemista eikä siihen vaadita todisteita kokonaisvoitoista.”

OP/If tapaukseen liittyy lisäksi rationaaliseen käyttäytymiseen liittyvä ilmiö. Asiakas, jonka bonukset ovat vanhentumassa, etsii *thalerimaista vaihtoutiliteettia*. Hänen vaihtoehtonsa on, antaa bonusten vanhentua tai käyttää bonukset vakuutusmaksuihin. Tällöin vakuutuksen hinta ei näyttele ratkaisevaa roolia, vaan vaihtoehtohyödyn, siis referenssihinnan (vanheneminen) ja myös alennetun hinnan välinen suuruus. Kuluttaja ohjataan käyttämään asiakasetunsa ainoaan käytettävissä olevaan hyödykkeeseen – vakuutukseen.

Tapauksessa, missä kanta-asiakasalennusta (bonusta) käytetään alentamaan vakuutusmaksuja, bonuksen luonne muuttuu ja menettelyä on tuolloin pidettävä *verovaroin tuettuna* ristiin subventointina. Tällöin menetelmä häiritsee aidon ja vääristymättömän kilpailun tavoitetta toisella markkinalla ja varojen hankinnan osuudelta menettely on määriteltävissä kielletyksi valtion tueksi. Varojen käyttö kuluttajan hintatukena toisella markkinalla viittaa saalistushinnoitteluun.⁵²⁷ Toisen pohdinta on tehtävä siitä, häiritseekö *eri markkinoiden* välinen ristiin subventointi kilpailua jo sinällään.⁵²⁸

Ristiin subventointi voi tapahtua myös pääomatukena, jolloin johtopäätöksenä on yrityksen normaali investointisidonnainen pääomittaminen tai toistuvasti tehtynä tämäkin menettely voi viitata saalistushinnoitteluun. Tuotteen hinta on tällöin jatkuvasti kustannuksia alhaisempi.

Pankkitoiminnassa bonuksena ansaittu etu kuitataan tavanomaisesti palvelumaksuilla. Näin menetelmään liittyy kulun ja tuoton yhdistelmänä sitomiseen viittaava vaikutus, millä ei ole yhteyttä tuotteen hintaan. Menetelmä ei kuulu myöskään kirjanpidon tulo/meno -periaatteen mukaisiin hyväksyttäviin toimintoihin.

⁵²⁷ Huom. Komission tiedonanto (EYVL 1998/C) Kilpailusääntöjen soveltaminen posti-markkinoilla. ”Ristiin tukemisena pidetään toimintaa, jossa yritys rahoittaa osittain tai kokonaan toimintansa tietyillä markkinoilla toisilta hyödyke- tai maantieteellisiltä markkinoilta saamallaan tuloilla” ... ”Näissä tilanteissa ristiin subventointia voidaan pitää määrävän markkina-aseman väärinkäyttönä.”

Vertaa: Komission tiedonanto 2009/C, kohta 63, viite 2. ”Vaikka määrävässä asemassa olevan yrityksen ei tarvitse harjoittaa saalistushinnoittelua määrävän asemansa suojaamiseksi lakiin perustuvan monopolin suojaamalla markkinoilla, se voi käyttää monopoli-markkinoilla saavuttamia voittoja antaakseen ristikkäistukea toiminnoilleen toisilla markkinoilla ja tätä kautta uhata poistaa tehokkaan kilpailun näillä toisilla markkinoilla”.

⁵²⁸ KKV puuttui päätöksessään (29.03.2021) Op/If kiistassa ”OP osuuskunnan bonusjärjestelmä” ainoastaan bonuksen rooliin yritysten välisessä kilpailussa. Lausunnossa ei käsitelty ristiin subventoinnin merkitystä kahden markkinan välillä.

EPILOGI

”Niinpä etevämmyydellä hankittu markkinavoima on nähtävä luonnollisena osana kilpailuprosessia, mikäli tämä on tapahtunut lainsäädännön kannalta hyväksyttävissä puitteissa.”

Kauppa- ja Teollisuusministeriön julkaisu 3/2006.

”Kilpailun seurantamenetelmien kehittäminen I osa.

Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet.” ss. 12–13.

LÄHDELUETTELO

Julkaisut

Aarnio, Aulis (1989): *Laintulkinnan Teoria*. 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): *Retten sociale 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. Lainausta teoksesta Emile Vandervelde (1916): Puolueeton osuuskunta ja sosialistinen osuustoiminta.

Carlton, Dennis W. – Jeffrey M. Perloff. (1994): *Modern Industrial Organization* 2nd ed. HarperCollins College Publishers. NY

Department for Business, Energy & Industrial Strategy. UK (2009): *The Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)*. Internet: <https://gowlingwlg.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.

Euroopan Komission *Suomea koskevat maaraportit*.

European Commission, European statistics. (2018). Consumer price levels in the EU. Internet: <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/price-levels-2018>

European Competition Authorities (2009B): *Air Traffic Working Group, Loyalty Programmes in Civil Aviation*.

Fellman, Susanna (2010): *Kilpailupolitiikka koordinoitua markkinataloudessa – Kartelli- ja kilpailulainsäädäntö Suomessa 1958–1988 institutionaalitaloushistoriallisesta 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.

Gide, Charles (1906): *Cooperatives jaunes et cooperatives rouges*. Paris. Lainausta teoksesta Emile Vandervelde (1916).

Hansmann, Henry (1999): *Cooperative Firms in Theory and Practice*.

Finnish Journal of Business Economics vol. 16.

Helsingin Sanomat: *S-ryhmä vetää virkamiehiä. ja S-ryhmästä paljastui ikävä maan tapa*. Selvitys 20.11.2012.

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.

Hämäläinen Hanna – Janne Salminen: ”*Lainvalmistelun oikeudelliset puitteet*.” Lakimies 2/2024.

Ikkala, Olli – Edward Andersson – Erkki Nuorvala (1973): *Uusi Elinkeinoverolainsäädäntö*. Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki.

Jakobsson, Ulf – Timo Korkeamäki (2014): *Omistus, omistajaohjaus ja määräysvalta suurissa suomalaisyrityksissä*. Julkaisussa: *Osuuskuntien tukeminen yritysmuodon muuttamiseksi esimerkiksi osakeyhtiöksi*.

Valtioneuvoston kanslian raporttisarja (5/2014)

Kansainvälinen Osuustoimintaliitto ICA (1995): *Osuustoiminnan periaatteet 2000-luvulle, Pellervo-Seura ja Kuluttajaosuustoiminnan Liitto*, 3. painos. (2002).

Kauppakamari: www.kauppakamari.fi

Internet: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/elintarvikeketjukauppatapalautakunta/suosituksel/>

KTM julkaisu 3/2006: *Kilpailun seurantamenetelmien kehittämien I: Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet*. Tom Björkroth, Aki Koponen, Mikko Pohjola ja Martti Virtanen / Turun Kauppakorkeakoulu, Kilpailuinstituutti.

Kesko Oy: *K-Plussa opas*.

Internet: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia>

K-ryhmän tilinpäätösraportit

Kekkonen, Urho (1952): ”*Onko maallamme malttia vaurastua*”. Otava.

Kivistö, Jarkko (2009): *Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa*.

Euro & Talous 4/2009.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto:

Päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2012.

Björkroth, Tom – Heli Frosterus – Milla Kajova –

Eija Palo.

Alkutuotantoselvitys

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013

Björkroth, Tom – Heli Frosterus – Milla Kajova – Eija Palo.

Kaupan sijainnin sääntely.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013

Ahonen, Ari – Teemu Karttunen – Liisa Vuorio.

Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015

Raijas, Anu – Katja Järvelä.

Komulainen, Anitra (2018): *Valloittavat osuuskaupat. Päivittäistavarakaupan keskittyminen Suomessa 1879–1938*. Unigrafia. Helsinki. Keskisarjan Ihmishistoria Oy. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-94-1077-4>

Kuoppamäki, Petri (2003): *Markkinavoiman sääntely EY:n ja Suomen kilpailuoikeudessa*. 2. painos (2012) Suomalainen Lakimiesyhdistys ja Petri Kuoppamäki. Helsinki.

Kuoppamäki, Petri (2012): *Uusi Kilpailuoikeus*. Sanoma Pro Oy. Helsinki. 2. painos.

Kärki, Anssi (2020): Väitöskirja, ”Piercing the Corporate Veil in Finland”. Lapin Yliopisto.

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.

Lancaster, Kelvin (1966): *A New Approach to Consumer Theory*. *Journal of Political Economy* 74(2):132–132.

- Lassalle, Ferdinand: Saksalainen poliittinen johtaja (1825-1864).
- Lehtinen, Aki - Jaakko Kuorikoski (2021): Osa: *Uusi taloustieteellinen metodologia*. Julkaisussa Kansantaloudellinen aikakausikirja 2/2021.
- Louhi, Yrjö (Turku 2012): Suomalainen Meijeri. Väitöskirja.
- Maliranta, Mika (2017): *Markkinatalouden pro-teesit*.
Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö.
Julkaisusarja 6.
- Malmgren, Marianne – Matti Myrsky (2020): Elinkeinotulon verotus. Alma Talent. Helsinki.
- Malthus, Thomas Robert (1798): *An Essay on the Principle of Population*.
- Martikainen, Emmi (2019): Teoksessa Kilpailuoikeudellinen vuosikirja 2019. Osa: *Näkökulmia KKV:n OP Osuuskunnan bonusjärjestelmää koskevaan päätökseen*.
- 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 – Seppo Villa (2014): *Osuuskunta*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- MTK Vuosikertomukset. Internet: www.mtk.fi/julkaisut
- Nielsen, A.C. (Norge och Finland. Retail institute Scandinavia (Danmark). Internet:
<https://www.delfi.se/publikationer/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 Secreteriat: Buying Power of multiproduct Retailers*. Director for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs. Committee on Competition Law and Policy. DAFFE/CLP (99)21.
- Ojanen, Tuomas (2016): *EU oikeuden perusteita*. Edita.
- Osuuskauppa KPO: *Säännöt*. Merkitty Kaupparekisteriin 26.6.2019

Osuuskauppojen keskusliikettä suunnittelevan komission muistio vuonna 1904. SOK.

Osuustoimintaliike Pellervo. Osuustoimintaliikkeen alku, läpimurto ja rakentuminen 1899–1939.

Owen, Robert: Walesilainen tehtailija 1771–1858. Osuustoimintaliikkeen alkuvaiheen ideologi. Teoksessa Emile Vandervelde.

Politiikka ja Talous 17.6.2015

Purasjoki, Martti (1989): *Kilpailun esteet istuvat tiukassa. Optio special*, artikkeli. Kauppalehti Optio 30.11.1989.

Päivittäistavarayhdistys PTY: Vuosikertomukset ja tilastot. Internet: www.pty.fi/julkaisut/ sekä

<https://www.pty.fi/julkaisut/tutkimukset/>

Pöyhönen, Seppo (2013). *Osuuskunta ja osuuskuntalaki*. Talentum. Helsinki.

Raitio, Juha (2013): Eurooppa-oikeus ja sisämarkkinat. Talentum. Helsinki.

Rantala, Olavi: Sähköposti 01.08.2017.

Rekola, Aarne (1947): *Tulo- ja omaisuusverolaki*. WSOY. Helsinki.

Rinne, Antero (1944): *Rochdalelaisen osuuskauppaliikkeen varsinaiset ja lisäperiaatteet*. Kulutusosuuskuntien Keskusliiton Kirjapaino. Helsinki.

Scherer, F. M. – David Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin. Boston.

Schybergson, Per: Aktiebolagsformens genombrott i Finland, s. 101–102. Helsingfors: Finska vetenskaps-societeten, 1964.

Siltala, Raimo (2004): *Oikeudellinen tulkintateoria*. Suomalainen lakimiesyhdistys. Helsinki.

Sipponen, Lauri: Pääkaupunkiseudun nihkeys jarruttaa kasvutahtiamme. Kauppalehti. Uutinen 23.3.2016.

Solow, Robert M. (1956): *A Contribution to the Theory of Economic Growth*. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No. 1. (Feb. 1956).

Tamminen, Seppo – Antti Parpola toim. (2012): *K 100: K-Kauppiasliitto 1912–2012*. Oy Spiritus Historiae Ab ja K-Kauppiasliitto.

Tammivuori, Kristian: *Kilpailun seurantamenetelmien kehittämien I ja II: Kilpailuseurannan toteuttamisen periaatteet*. KTM julkaisu 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 Kirjapaino-osuuskunta R.L. Kuopio.

Vestager, Margaretha: Vastaus parlamentin jäsenen kysymykseen 17.5.2016. *E-002355/2016*.

Wilhelmsson, Thomas (1985): *Vakiosopimus. Sopimussidonnaisuudesta ja koh- tuuttomista sopimusehdoista*. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Viljanen, Pekka (2016): *Suoraan sanoen. Pieni kunta alistuu helposti*. Suomen Kuvalehti. Haastattelu 26.8.2016.

Virtanen, Martti (1998): *Market Dominance and its Abuse in Competition Policy. An Eclectic Theory and Analyses of Policy Evolution*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Virtanen, Martti (2015): *Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajär- jestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma*. Kansantaloudellinen Aikakausikirja 1/2015.

Virrankoski, Pentti (1986): *Anders Chydenius - demokraattinen poliitikko valis- tuksen vuosisadalla*. Pentti Virrankoski ja WSOY.

Voipio, Jaakko (1979): *Elinkeinoverolain tausta, synty ja kehittyminen*. Suomen Lakimiesliiton Kustannus Oy. Helsinki.

Välimäki, Olli (2014): *Kovenantit*. Lakimiesliiton Kustannus. Hansaprint, Vantaa.

Xing, Liu (2015): *”Ruokakauppa pakottaa valmistajia kaupan omiin merk- keihin.”* Maaseudun Tulevaisuus. Haastattelu 17.06.2015.

Kansalliset lait, asetukset ja päätökset

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
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
421/2013	Osuuskuntalaki
595/2018	Liikesalaisuuslaki
1121/2018	Elintarvikemarkkinalaki

Asetus 6.2.1865 Keisarillisen Majesteetin Armollinen Asetus Kunnallishallituksesta maalla (6.2.1865) sekä Asetus semmoisten ylimääräisten varain maksonnasta, 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 601/2008 Valtioneuvoston asetus kuluttajan kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa.

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 kirjanpitolain 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 eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 185/2012 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskuntalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 197/2012 Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kilpailulain muuttamisesta.

HE 130/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskunnan ylijäämänjaon verotusta koskevien säännösten muuttamiseksi.

HE 334/2014 Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain sekä maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta annetun lain voimaantulosäännöksen muuttamisesta.

HE 208/2016 Laki kirjanpitolain muuttamiseksi.

HE 121/2018 Hallituksen esitys eduskunnalle elintarvikemarkkina- ja laiksi oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa annetun lain 1 luvun ja 6 §:n ja 5 luvun 2 §:n muuttamiseksi

Komiteamietinnöt, raportit, katsaukset ja ohjeet

Kartellikomitean Mietintö 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.

-Kilpailulainsäädäntö uudistuu. Kilpailupoliittisia tiedonantoja 2/1992. Hakaniemen pikapaino. Helsinki 1993.

-Ympäristöministeriön raportteja 21/2009: Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmän raportti.

- Työ- ja elinkeinoministeriö: Terveen kilpailun edistämishjelma, 19.9.2012.
- Valtionvarainvaliokunnan mietintö VaVM 32/2013 vp.
- Valtioneuvoston kanslian raporttisarja 5/2014.
- Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2014, työryhmän mietintö: Edustajan sidonnaisuuksien ilmoittaminen ja muut vastaavat edustajan asemaan liittyvä käytänteet.
- KILA:n kannanotto 11.01.1999. K-ryhmän pistejärjestelmä
- KILA: n lausunto n:o 1932/2014. Bonusten ja pisteiden kirjaamisesta.
- Eduskunnan täysistunnon pöytäkirja 124/2014 vp. 4.12.2014.
- VVM (2016) Taloudellinen katsaus (2016a).
- Verohallinnon ohje VH/1792/00.01.00/2019 pankkipalvelujen perusteella saadut hyvitykset.
- Verohallinnon ohjeet. VH/2873/00.01.00/2022 osuuskunnan ja sen jäsenen verotuksesta. Viimeisin uudistettu ohje: 16.6.2022.

Kuluttajaviranomaisen ratkaisut

- KKV: Kuluttaja-asiamiehen linjaus 9/2008: Kanta-asiakas markkinointi ja kanta-asiakasohjelmat.
 - KKV: Ratkaisu: D:o 205/KKV14.00.00/2013.
 - KKV: Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 5.5.2014: Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa.
 - 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.
 - KKV: Aloite 29.03.2021: Pankki- ja vakuutusalan bonusten kilpailua vääristävä verotuki poistettava.
 - KKV: Kuluttaja-asiamiehen päätös KKV/200/14.08.01.05/2022. Lisätujen hallitseva käyttö markkinoinnissa.
 - KKV: Internet: Alennus ja edullisuusilmoitukset markkinoinnissa.
- Kilpailuneuvoston ratkaisu d:o 16/359/93 Neste/SEO.
- Kilpailuneuvoston ratkaisu 24.20.1997 Valio III.

Oikeudelliset ratkaisut

*KHO 1919 Ratkaisut no: 1657, 1659, 1661, 1758, 1867, 1868, 1908, 2034.
Osuuskunnan verotus*

KKO:2015:17 D:o S2013/197 9.3.2015. Taltio: 449.

Euroopan unionin oikeus

Kansainväliset sopimukset

SEUT (2007/C). Sopimus Euroopan unionin toiminnasta 01.12.2009.

Euroopan unionin oikeudelliset tuomiot

Ensimmäisen asteen tuomioistuin:

T-22/97 Kesko v. komissio.

T-286/09 Intell v. komissio.

Yhteisön tuomioistuin

C-6/64 Costa v. ENEL. Kok. 1964, s. 1141.

C-48/69 Dyestuffs v. komissio.

C-173/73 Italia v. komissio.

C-85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v. komissio.

C-27/76 United Brands Company ja United Brands

Continental v. komissio.

C-322/81 Michelin I v. komissio.

C-372/97 Italia v. komissio.

C-202/07 France Télécom v. komissio.

C-78/08–C-80//08 Paint Graphos ym. v. komissio.

C-280/08 Deutsche Telekom v. komissio.

C-23/14 Post Danmark A/S v. Konkurrencerådet.

Euroopan unionin neuvoston ja parlamentin asetukset ja direktiivit sekä komission raportit ja tiedonannot

Komission tiedonanto 98/C valtioneuvostojen soveltamisesta yritysten välittömään verotukseen.

Euroopan yhteisön neljäs yhtiöoikeudellinen direktiivi (78/660/ETY)

EU komission tiedonanto EYVL 1998/C kilpailusääntöjen soveltaminen posti-markkinoilla.

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.

Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) N:o 1/2003 annettu 16 päivänä joulukuuta 2002, perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta.

Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) N:o 1435/2003

eurooppaosuuskunnan (SCE) säännöistä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY

sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla.

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 2014/C vähämerkityksellisistä sopimuksista,

jotka eivät Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 1 kohdassa tarkoitettulla tavalla rajoita tuntuvasti kilpailua.

Euroopan unionin komission tiedonanto Kom (2014) 472.

Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Hyvän kauppatavan vastaisten käytäntöjen torjunnasta yritysten välisessä elintarvikeketjussa.

Euroopan unionin komission tiedonanto 2014/C. Puitteet tutkimus- ja kehitystyöhön sekä innovaatiotoimintaan myönnettävälle valtiontuelle.

Euroopan unionin neuvoston suositus (12.7.2016) Suomen vuoden 2016 kansallisesta uudistusohjelmasta sekä samassa yhteydessä annettu Suomen vuoden 2016 vakuusohjelmaa koskeva neuvoston lausunto.

Euroopan unionin neuvoston direktiivi 2016/943

julkistamattoman taitotiedon ja liiketoimintatiedon (liikesalaisuuksien) suojaamisesta laittomalta hankinnalta, käytöltä ja ilmaisemiselta.

Euroopan unionin komission tiedonanto 2016/C

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 107 artiklan 1 kohdassa tarkoitettusta valtion tuen käsitteestä.

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.⁵²⁹ 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 esillä ja suhteuttavat osuustoimintakäsitteen normaaliin kilpailulliseen toimintaan.

⁵²⁹ HE (185/2012) osuuskuntalaiksi. Liite: Kansainvälinen vertailu

Ruotsin päivittäiskauppa

Ruotsin vähittäiskauppa on Suomen tavoin keskittynyttä. Tässä tapauksessa yksityinen osakeyhtiö ICA⁵³⁰ 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 kaupparyhmittymä⁵³¹, 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 kauppaysikön voimalla Rimi Baltic -nimikkeen alla.

Markkinointimenetelmiin sisältyy yhden portaan tyyppinen alennusmenetelmä.⁵³² Bonusseikki luovutetaan seuraavassa kuussa, kun kerätyt pisteet ylittävät 2500 pisteen rajan. Jokaisesta 2500 pisteestä saa 25 kr shekin. Suurin määrä kuukausittain ansaittavista bonusseikeistä 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.

⁵³⁰ Nimilyhenteen taustalla ovat sanat: Inköpscentralernas aktiebolag. ICA-lyhennystä käytetään useissa muissakin yhteyksissä, kuten ”International Co-Operating Alliance”, ”International Council of Archieves”, ”International Communication Association”.

⁵³¹ Yrityksellä on myös hankintayhteistoimintaa Keskon kanssa helmikuusta 2016 lähtien.

⁵³² 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.”

COOP Osuuskunta: Osuuskunnista säädetään laissa taloudellisista yhdistyksistä. 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.⁵³³

Alennus käsittää yhden portaan alennusmenetelmän.⁵³⁴

Verotus: Osuuskunnan voittoon kohdistuu yleensä kahdenkertainen verotus. Verolainsäädännössä sallittujen vähennysten vuoksi verotus on kuitenkin noin yhteen kertaan tapahtuvaa.⁵³⁵

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.

Norjan päivittäiskauppa

Norgesgruppen	41,2 %	Kaupparyhmittymä
Coop	27,9 %	Osuustoiminta
Reitangruppen	24,2 %	Perheyrittäjä (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 %

⁵³³ Laki taloudellisista yhdistyksistä on osoitteessa: Lagen (2018:672) om ekonomiska föreningar (viitattu 26.10.2022).

⁵³⁴ 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).

⁵³⁵ Verotettavasta tulosta voidaan jakaa ostopalautusta. Ostopalautus on verotonta sekä osuuskunnalle että saajalle. Vähennystä rajoitetaan koskemaan korkeintaan määrään, mikä vastaa 80 % edellisen vuoden marraskuun lopun valtionlainan korkoa kerrottuna jäsenkaupan yhteissummalla. <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2017.7/329580.html>

kauppaliikkeistä on yksityisen kauppiaan hoitamia. Organisaatio on muistuttaa K-ryhmän organisaatiota.⁵³⁶

*Coop Norge*⁵³⁷ osuuskunta käyttää suoraa alennusta ostoksista (vähintään 1 %). Alennus siirretään tammikuussa omalle tilille, missä se on vapaasti käytettävissä. Alennuksen saa myös muista sopimukseen liittyneistä liikkeistä. Ryhmävaluuttatyypinen alennus on tuote ja yritysکوhtainen eikä sisällä progressiivista elementtiä. Yritys toimii kahdeksalla eri konseptilla ja markkinointitunnuksella.

Yhteistoimintayrityksellä on oltava vähintään kaksi jäsentä.⁵³⁸ Jäsenellä on yksi ääni kokouksessa. Säännöissä voidaan määrätä myös muita perusteita äänimäärälle, kuten liikevaihtoon, jäsenmäärään tai alueelliseen kattavuuteen.

Verotuksessa⁵³⁹ osuuskunta voi vaatia vähennystä sääntöihin perustuvasta jäsenkaupassa syntyneestä voiton jakamisesta. Vähennys on enintään 15 % tilikauden voitosta.

*Reitangruppen*⁵⁴⁰ on perheyritys, minkä juuret johtavat vuoteen 1948. Yrityksen johdossa ovat Odd, Ole-Robert ja Magnus Reitan. Yrityksellä on liiketoimintaa 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 jakeluketjunsä 2013 alussa. Sikäläinen kilpailuvirasto kuitenkin eväsi (13.2.2014) yhdistymisen kilpailullisista syistä. Kielteisen ratkaisun jälkeen ICA Norge AS on myynyt Norjan myymälänsä 2014⁵⁴¹ Coop Company'lle. ICA vuoden 2016 vuosikertomuksen mukaan yrityksellä on Norjasta enää kiinteistötuottoja.

Norjalaiset jakeluolosuhteet näyttävät olevan kustannusongelma, mihin etsitään ratkaisuja yli kilpailurajojen. Osuustoiminnallisen yritystoiminnan jäsenyyteen

⁵³⁶http://norgesgruppen.no/globalassets/finansiellinformasjon/rapportering/ng_annual-report_2016.pdf

⁵³⁷ <https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/>

⁵³⁸ <http://www.lovddata.no/all/hl-20070629-081.html>

⁵³⁹ <http://www.lovddata.no/all/hl-19990326-014.html#map046>

⁵⁴⁰ <http://www.reitangruppen.no/butikkoversikt/>

⁵⁴¹ Coop Årsberättelsen 2014

perustuva voitonjako on tässä tapauksessa kustannusrakenteeltaan joustavampi yritysmuoto⁵⁴².

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.⁵⁴³ Vastaa suunnilleen suomalaista S-ryhmää. Osuuskunnan jäsenille tarjottu portaittainen alennusmenetelmä sisältää lievät portaittaisen uskollisuusalennuksen elementit.

Tanskassa ei ole erillistä osuuskuntalakia, vaan siitä säädetään Tanskan elinkeino-laissa. Alalta on myös olemassa oikeuskäytäntöä. Osuuskunta-alan organisaatiot ovat laatineet oikeudellisesti sitomattomat mallisäännöt.⁵⁴⁴

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 yritysverolain⁵⁴⁵ 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.

⁵⁴² Työosuuskunnan jäsenyyteen perustuva voitonjako ei ole sidoksissa yleisiin palkkasopimuksiin.

⁵⁴³ <https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=131642>

⁵⁴⁴ HE (185/2012) Osuuskuntalaiksi

⁵⁴⁵ <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=134089&exp=1>

Reitangruppen käsittää ruotsalaisomistuksessa olevan kaupparyhmittymän Tanskan liikeyksiköt.

Liite 2. Sopimattomat kaupalliset menettelyt

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)
- kehotus 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)

- viestintäväliseen 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 kehotus 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).