

Terhi Ilola

KILPAILUNRAJOITTAMINEN JÄLLEENMYYNTIPROSESSISSA

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysjuridiikka

2017

KILPAILUNRAJOITTAMINEN JÄLLEENMYYNTIPROSESSISSA

Ilola, Terhi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Ohjaaja: Saarikko, Simo
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 0

Asiasanat: kilpailunrajoittaminen, kilpailulaki, jälleenmyyntiprosessi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kilpailunrajoittamiseen liittyviä tekijöitä, sekä kilpailunrajoittamisen laillisuuden ja laittomuuden rajoja jälleenmyyntiprosessissa. Lähtökohtana työssä oli toimeksiantajan tilanne. Työ rajattiin toimeksiantajan näkökulmasta relevantteihin kilpailunrajoittamisen osaluaisiin.

Opinnäytetyössä käsiteltiin horisontaalisia ja vertikaalisia kilpailunrajoittamisen keinoja. Työssä avattiin teoriaan viitaten horisontaalisen kilpailunrajoittamisen keinoja ja niistä nostettiin esille hintakartellit. Vertikaalisista keinoista paremmin tarkasteltiin määrähinnoittelua ja kilpailukieltoa (yhden tuotemerkin määräämistä). Työssä pureuduttiin myös määräävän markkina-asemaan ja sen väärinkäyttöön varsinkin toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Teoriaosuudessa tutustuttiin aiheeseen lakien, asetusten, oikeuden päätösten, Euroopan unionin julkaisujen ja oikeudellisen kirjallisuuden avulla. Empiriaosuudessa kilpailunrajoittamisen vaikutuksia pohdittiin kirjallisuuteen ja työelämän havainnointiin pohjautuen.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kuvaus kilpailunrajoittamisen keinoista sekä niiden vaikutuksista jälleenmyyntiprosessissa. Työllä haettiin nimenomaan vastausta kysymykseen, onko kilpailunrajoittaminen laillista ja missä kulkevat rajat laillisuuden ja laittomuuden välillä. Selkeitä rajoja ei voitu asettaa, koska niitä ei ole olemassa. Todettiin, että kilpailunrajoittamistapaukset on aina tutkittava tapauskohtaisesti.

RESTRAINT OF COMPETITION IN RESELLING PROCESS

Iloa, Terhi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2017

Supervisor: Saarikko, Simo

Number of pages: 39

Appendices: 0

Keywords: competition restriction, competition legislation, reselling process

The purpose of the thesis was to find out the factors of competition restriction and the limits of the legality and illegality of the competition restriction in the reselling process. The starting point of the thesis was the client's situation. The thesis was limited to the relevant areas of competition restriction from the client's point of view.

The thesis dealt about horizontal and vertical ways of restricting competition. The thesis opened up the ways of horizontal competition restraint based on theory and the price cartels were brought up of them. From the vertical ways were more closely examined for resale price maintenance and prohibition of competition (single-brand). The thesis also tackled a dominant market position and abuse of dominant position, especially from the client's point of view.

The thesis was carried out using qualitative research methods. The theoretical part of the topic was explored by laws, regulations, court decisions, European Union publications and legal literature. In the empirical part, the effects of the restriction on competition were considered based on literature and the observation of working life.

The result of the thesis was a description about the ways in restricting competition and their impact on the reselling process. The work was specifically addressed to answer the question of whether the restriction of competition is legal and where the boundaries between legitimacy and illegality are concerned. Clear limits could not be set because they do not exist. It was noted that cases of restriction of competition must always be examined on a case-by-case basis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖSUUNNITELMA.....	7
2.1	Opinnäytetyöongelma.....	7
2.2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2.3	Käytettävät menetelmät ja materiaalin kerääminen.....	9
2.3.1	Käytettävät menetelmät.....	9
2.3.2	Aineiston kerääminen.....	11
2.3.3	Tulosten luotettavuus.....	11
3	KILPAILUNRAJOITTAMISEN ERI KEINOJA.....	12
3.1	Horizontaalinen kilpailunrajoittaminen.....	13
3.1.1	Hintakartellit kilpailunrajoittamisen keinona.....	14
3.2	Vertikaalinen kilpailunrajoittaminen.....	14
3.2.1	Määrähinnoittelu kilpailunrajoittamisen keinona.....	17
3.2.2	Kilpailukiello kilpailunrajoittamisen keinona.....	19
3.3	Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö.....	19
3.4	Euroopan komission <i>de minimis</i> -tiedonanto kilpailunrajoittamisen määrittäjänä.....	20
4	KILPAILUNRAJOITTAMISEN VALVONTA.....	22
4.1	Kilpailu- ja kuluttajavirasto.....	22
4.2	Markkinaoikeus.....	23
5	KILPAILUNRAJOITTAMISEN KÄYTTÖ JA KÄYTÖN VAIKUTUKSET JÄLLEENMYYNTIPROSESSISSA.....	25
5.1	Kartellien käyttö ja vaikutukset markkinoihin.....	26
5.2	Määrähinnoittelun käyttö ja vaikutukset.....	28
5.3	Kilpailukiellon käyttö ja vaikutukset (yhden tuotemerkin määrääminen).....	30
5.4	Määrävän markkina-aseman väärinkäytön vaikutukset.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	35
7	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	37
8	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe liittyy yritys juridiikkaan, joka on suuntautumistavaihtoehtoni opinnäytetyöni. Opinnäytetyöni ongelman tutkimisen ja selvittämisen yhteydessä tutustutaan useampaan lakipohjaiseen lähteeseen sekä erilaisiin asetuksiin ja oikeuden ratkaisuihin ja päätöksiin.

Opinnäytetyöni ongelmana on kilpailunrajoittaminen jälleenmyynnissä. Markkinoilla tulee olla tervettä ja vapaata kilpailua. Terve, vapaa ja toimiva kilpailu takaavat kuluttajille esimerkiksi parhaimman hyödyn kilpailuun liittyvästä kysynnän ja tarjonnan määräämstä hintatasosta. Työssä perehdytään, sekä horisontaaliseen, että vertikaaliseen kilpailunrajoittamiseen.

Horisontaalisessa rajoittamisessa, samalla markkinataloudellisella portaalla olevat toimijat rajoittavat kilpailua keskenään tekemiensä sopimusten ja yleisiin käytänteisiin perustuvien toimien pohjalta. Vertikaalisessa rajoittamisessa taas on kyse siitä, että eri tasolla oleva toimija rajoittaa kilpailua esimerkiksi määrä hinnoittelulla. Määrä hinnoittelulla tarkoitetaan alimman sallitun hinnan määräämistä tuotteille. Aihe valikoitui työpaikallani vallitsevan tilanteen johdosta, jossa tervettä kilpailua pyritään kieltämään ja rajoittamaan.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kilpailun rajoittamisen keinoja, niiden eri muotoja, sekä sitä onko kilpailunrajoittaminen mahdollista laillisin keinoin. Työssä perehdytään lakien ja säännösten perusteella kilpailuoikeudellisesti tärkeään ja hieman arkaankin aiheeseen. Pahimmillaan kilpailun rajoittaminen on, kun päädytään kartellimuotoiseen toimintaan. Kartellien toiminta ei pohjaudu terveeseen ja vapaaseen kilpailuun, vaan nimenomaan kartellin tarkoitus on poistaa kilpailu markkinoilta. Toimialojen eri toimijoilla tulee olla mahdollisuus erottua, itse parhaaksi katsomillaan tavoilla, markkinoilla muista alalla olevista toimijoista. Hinta

on yksi tärkein kilpailun muoto, joka tulee olla jokaisen toimijan itsensä päätettävissä.

Opinnäytetyölle on toimeksiantaja, josta tässä työssä käytetään nimitystä Yritys X.. Tällä pyritään turvaamaan yrityksen asema jälleenmyyntiverkostossa sekä estetään kilpailullisten vahinkojen aiheutuminen. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa kokonaiskuvan siitä, onko aikaisempi kohtelu ja kilpailunrajoittaminen laillista. Tarkoituksena on selkeyttää kokonaiskuva vallitsevasta tilanteesta ja mahdollisuuksista.

2 OPINNÄYTETYÖSUUNNITELMA

2.1 Opinnäytetyöongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, onko jälleenmyynnin kilpailunrajoittaminen mahdollista joillakin luovallilla ja laillisilla keinoilla. Kilpailua voidaan rajoittaa sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti. Tässä omassa opinnäytetyöongelmassani molemmilla sekä vertikaalisella että horisontaalisella rajoittamisella on osuutensa ongelman syntymiseen.

Tarkoituksena on selvittää ovatko kilpailun rajoittamiseen käytetyt keinot laillisia vai laittomia, ja onko kilpailua mahdollista rajoittaa laillisilla keinoilla. Liiketoiminnassa terveen ja toimivan kilpailun ylläpitämisestä on säädetty lailla. Lain mukaan myös asiakkaan ja kuluttajan on saatava hyötyä terveestä ja toimivasta kilpailusta. Mikäli kilpailua rajoitetaan kiellettyin keinoin, lain turvaama hyöty asiakkaille ja kuluttajille poistuu.

Opinnäytetyössäni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- mitkä ovat kilpailunrajoittamisen eri keinot

- onko kilpailunrajoittamiseen yleisesti olemassa laillisia keinoja
- onko laillista rajoittaa kilpailua määrähinnoittelulla
- mitkä ovat kilpailunrajoittamisen vaikutukset liiketoimintaan
- kuka hyötyy vertikaalisesta kilpailunrajoittamisesta
- kuka hyötyy horisontaalisesta kilpailunrajoittamisesta

Yritys X toimii jälleenmyyjänä. Yritys myy useamman eri alan tuotteita omassa kivijalkaliikkeessään, sekä verkkokaupoissa internetissä. Kyseessä on siis kuluttajille suunnattu jälleenmyynti. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yhteen toimeksiantajan alaan, jossa kilpailunrajoittamiseen liittyvät kysymykset ovat tulleet ajankohtaisiksi.

2.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosassa tullaan käymään läpi kilpailunrajoittamiseen liittyviä termejä ja niiden sisältöä. Tarkastellaan mitä pitävät sisällään kilpailunrajoittamisen eri termit, horisontaalinen ja vertikaalinen kilpailunrajoittaminen, määrähinnoittelu sekä määräävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö. Termeihin ja niiden sisältöön paneudutaan lainsäädännön ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla.

Kilpailuoikeuteen ja kilpailunrajoittamiseen liittyy erilaista lainsäädäntöä ja säännöksiä. Suomalainen lainsäädäntö ja säännökset pohjautuvat EU:n kilpailuoikeuteen. Kilpailuoikeudellisia asioita ovat monet kirjoittajat käsitelleet omissa kirjoissaan ja avanneet lakia ja säännöksiä selkeämmin ymmärrettävään muotoon. Opinnäytetyössä hyödynnetään aiheesta olemassa olevaa oikeudellista ja muuta kirjallisuutta lakien ja säännösten lisäksi.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

2.3 Käytettävät menetelmät ja materiaalin kerääminen

2.3.1 Käytettävät menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta opinnäytetyön ongelman tutkimiseen ja ratkaisemiseen. Laadullisella tutkimuksella yleisesti pyritään selvittämään tutkittava ilmiö, eli sillä haetaan vastauksia kysymykseen: ”mistä on kyse?”. (Kananen 2014, 16.)

Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus saada kerättyä tietoa parantamaan ymmärrystä sekä tukemaan erilaisia päätöksentekotilanteita. Laadullinen tutkimus tehdään ilmiön omassa ympäristössä, kerätään tietoa ja tutkimusaineistoa siinä ympäristössä, jossa tutkittava ilmiö on olemassa. Tässä opinnäytetyössä laadullisella tutkimuksella erilaisista kilpailunrajoittamisen ilmiöistä saadaan paras ymmärrys, kilpailunrajoittamisesta sekä sen taustoista ja eri muodoista. (Kananen 2014, 16–18.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia kerätään sanallisessa muodossa, kun taas määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset ovat pitkälti numeraalisia. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiön tutkiminen ohjaa tutkimuksen etenemistä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tiukkoja rajoja, kuten matemaattisessa, määrällisessä tutkimuksessa, vaan työn edetessä voidaan kartoittaa, onko ilmiötä tutkittu tarpeeksi, jotta saadaan riittävä ymmärrys ilmiöstä. (Kananen 2014, 18–19.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävää tutkimusongelmaa on vaikea tutkia määrällisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on sanallisesti perehtyä kilpailunrajoittamiseen liittyviin asioihin, kuvata ja ymmärtää vallitsevaa toimintaa. Perehdytään syvällisemmin ilmiöön ja haetaan parempaa ymmärrystä erilaisiin kilpailurajoituksen toimiin. (Kananen 2014, 18–19.)

Oikeustieteen menetelmistä opinnäytetyössä käytetään oikeusdogmatiikan eli lainopin menetelmiä. Työssä siis tutkitaan ja tulkitaan olemassa olevaa oikeudellista materiaalia, erilaista dokumentaatiota. Kilpailurajoitukseen liittyviä lakeja tutkimalla, sekä tutustumalla lakiin pohjautuvaan muuhun kirjalliseen materiaaliin, päästään käsiksi ilmiön teoreettiseen taustaan. Tarkoitus on teoriaan pohjautuen tutkia ja selvittää ilmiön taustoja ja muotoja. (Keinänen & Väättäinen 2016, 252.)

Lisää näkökantoja ja muotoja ilmiölle haetaan muista oikeudellisista lähteistä. Esimerkiksi erilaisista oikeuden päätöksistä saadaan tietoa ja näkemystä, miten lakia on eri tilanteissa tulkittu. Näin saadaan käytännön esimerkeillä avattua ilmiötä ja lisättyä ymmärrystä, miten lakia käytännön tilanteissa tulkitaan.

Tutkimusongelmassa on kyse toimeksiantajan todellisesta tilanteesta. Toimeksiantajasta käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä Yritys X.. Tällä pyritään turvaamaan toimeksiantajan kilpailullinen tilanne, kilpailunrajoittamista tutkittaessa.

2.3.2 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä teoria-aineiston keräämiseen käytetään olemassa olevaa kirjallista materiaalia. Lakien ja lakiin perustuvan kirjallisuuden avulla avataan tutkimusongelmaa ja siihen liittyviä ilmiöitä, taustoja ja muotoja. Kirjallisuuden avulla perehdytään kilpailunrajoittamisen muotoihin ja niiden käyttöön. Yleiskäsitteiden avaamisen ja keräämisen jälkeen haetaan käytännön ratkaisuja erilaisista oikeustapauksista ja oikeuden päätöksistä.

Osana aineiston keräämistä on myös havainnointi. Havainnoinnin muodoista kyseeseen tulee osallistuva havainnointi. Yhteisön jäsenenä minulla on hyvät mahdollisuudet päästä kiinni tutkittavaan ilmiöön, tutkimusongelmaan, ja sitä kautta saada lisää tietoa ongelmasta ja tilanteiden etenemisestä. (Kananen 2014, 66–67.)

Havainnointi tulee olemaan aineiston keräämisen haastavin muoto tässä opinnäytetyössä. Vaikka yhteisön jäsenenä olenkin kokoajan lähellä tutkimusongelmaa, on opinnäytetyöhön liittyvien oikeanlaisten havaintojen tekeminen haasteellista.

2.3.3 Tulosten luotettavuus

Oikeudellinen kirjallisuus on valittava huolella, jotta käytössä on luotettavaa asiakirjallisuutta, joka on ajantasaista. On kiinnitettävä huomiota lakien voimaantuloaikoihin sekä kirjallisuuden eri painoksiin ja julkaisuajankohtiin. Oikeustapausten ja oikeuden päätösten tulkinnassa tulee vertailla eri tapauksia, jotta oikeuskäytännöt selkenevät.

3 KILPAILUNRAJOITTAMISEN ERI KEINOJA

Suomessa nykyinen 2011 voimaan tullut kilpailulaki korvaa aikaisemman lain kilpailunrajoittamisesta. Nykyinen Suomessa voimassa oleva kilpailulaki ja kilpailunrajoittamisen kieltäminen pohjautuvat Euroopan unionin tekimiin linjauksiin ja säännöksiin, sopimus Euroopan unionin toiminnasta (SEUT). SEUT:n artikkelit sisältävät säännöksiä kilpailunrajoittamisesta ja siihen liittyvästä toiminnasta. Erityisesti artikkelit 101 ja 102 sisältävät kilpailunrajoittamiseen liittyviä säännöksiä. Kilpailulaki 948/2011 on linjattu Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen mukaisesti, ja näin ollen ne ovat yhdenmukaisia. (Wikberg 2011, 26, 31.)

Lähtökohtaisesti kaikilla eri toimialoilla toimivilla yrityksillä tulee kilpailulain mukaan olla oikeus toimia parhaaksi katsomallaan tavalla. Yritys voi itse päättää toimintatavoistaan sekä kehittää omaan toimintaansa parhaiten sopivat keinot pärjätä omalla alallaan vallitsevassa kilpailutilanteessa. Erilaisilla kilpailullisilla keinoilla yrityksillä on mahdollisuus erottua toisistaan. Terveen kilpailun tarkoituksena ei ole ainoastaan erottaa yrityksiä toisistaan, vaan myös luoda asiakkaille ja kuluttajille mahdollisuus valita yhteistyökumppani omien arvojensa mukaisesti sekä saada hinnallista ja laadullista hyötyä kilpailusta. (Kilpailulaki 948/2011, 1 §; Wikberg 2011, 207.)

Terveellä ja toimivalla kilpailulla varmistetaan niin elinkeinonharjoittajien tilanne kuin myös asiakkaiden ja kuluttajien saama hyöty kilpailusta. Kilpailulainsäädäntö kieltää sellaisten sopimusten tekemisen elinkeinonharjoittajien välillä, joka rajoittaa, estää tai vääristää kilpailua. Erilaisia kilpailunrajoittamisen keinoja ovat esimerkiksi tässä työssä käsiteltävät horisontaalinen - ja vertikaalinen kilpailunrajoittaminen, määrähinnoittelu sekä määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Myöhempanä käydään läpi tarkemmin eri kilpailunrajoittamisen termejä ja mitä ne käytännössä tarkoittavat. (Aalto-Setälä, Aine, Lehto, Piekkala, Stenberg & Virtanen 2016, 60–61; Kilpailulaki 5 §; Wikberg 2011, 207–208.)

Kilpailunrajoittamiselle on olemassa kuitenkin muutamia poikkeuksia kilpailulaissa. Yritysten välinen kilpailunrajoittaminen voi olla mahdollista, mikäli se on vähämerkityksellistä, antaa asiakkaille ja kuluttajille mahdollisuuden hyötyä vallitsevasta kilpailusta, ei kokonaan rajoita yritysten toimintaa, vaan antaa yrityksille kuitenkin jonkin verran liikkumatilaa ja voi jopa tehostaa tuotteiden tuotantoa ja jakelua. (Kilpailulaki 6 §.)

Tässä opinnäytetyössä ei käydä läpi koko kilpailulakia eikä kaikkia kilpailunrajoittamiseen liittyä toimia ja keinoja. Läpikäytävät asiat ovat seuloutuneet toimeksiantajan tilanteeseen peilaten. Toimeksiantajan, Yritys X:n, tilanne ja tarpeet huomioon ottaen, tässä työssä keskitytään vain muutamiiin kilpailunrajoittamisen keinoihin, jotka ovat tulleet ilmi työtä rajattaessa ja suunniteltaessa.

3.1 Horisontaalinen kilpailunrajoittaminen

Horisontaalisella kilpailunrajoittamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa samalla tuotanto- tai jakeluportaalla toimivat yritykset yhteistoiminnallaan rajoittavat tervettä kilpailua. Vakavimpina esimerkkeinä horisontaalisesta kilpailunrajoittamisesta ovat yritysten keskenään luomat kartellit. Kartellit ovat kaikissa tilanteissa kiellettyjä, eikä niihin sovelleta lain määrittelemiä poikkeuksia missään tilanteessa. Horisontaalista kilpailunrajoittamista pidetään yleisesti tuomittavimpana ja sitä seurataan ja siihen puututaan tiukemmin kuin esimerkiksi vertikaaliseen kilpailunrajoittamiseen. Tässä työssä ei paneuduta kaikkiin eri kartellin muotoihin, koska niillä ei ole suoranaista vaikutusta jälleenmyyntiprosessin kannalta tarkasteltuna. Keskeisimmäksi tässä työssä osoittautuvat hintakartelli, lähinnä myyntikartellin ja ehtokartellin muodossa. (Kuoppamäki 2012, 127; Wikberg 2011, 45, 213.)

Horisontaalisessa kilpailunrajoittamisessa tuotanto- tai jakeluportaallisesti samalla tasolla toimivat toimijat luovat yhteisiä toimintatapoja ja – malleja, joilla yhdenmukaistetaan toimintaa niin, että terve kilpailu ei enää ole mahdollista. Sopimukset voivat liittyä osto- ja myyntihintoihin, niillä voidaan rajoittaa tuotantoa, markkinoita, kehitystä tai investointeja, jakaa markkinoita ja hankintalähteitä,

aiheuttaa syrjintää joitakin toimijoita kohtaan tai sopimukset voivat tarpeettomasti sitoa eri toimijoiden toimintaan. (Wikberg 2011, 214–215.)

3.1.1 Hintakartellit kilpailunrajoittamisen keinona

Hintakartellit ovat yksi horisontaalisen kilpailunrajoittamisen muoto. Hinta on monessa kohtaa tärkeä, ellei tärkein, tekijä erilaisia päätöksiä tehtäessä. Hinta vaikuttaa, niin kuluttajan tekemään ostopäätökseen, kuin erilaisissa tuotantoon liittyvissä päätöksissä. Hintakartellien johdosta hinnat yleensä pysyvät melko korkeina, vaikka joillakin toimijoilla olisi mahdollisuus myydä tuotetta tai palvelua edullisemminkin. (Kuoppamäki 2012, 131; Wikberg 2011, 222.)

Myyntihintoja määriteltäessä eri elinkeinonharjoittajilla on erilaiset lähtökohdat hinnoitteluun. Vaikka jollakin elinkeinonharjoittajalla tuotteeseen tai palveluun kohdistuvat kustannukset olisivatkin pienemmät ja näin ollen hintatasoa voitaisiin pitää alhaisempana, kieltää hintakartelli tämän hinnoittelun. Hinnoitteluun yleensä pyritään vaikuttamaan myös erilaisella toiminnan tehostamisella. Toiminnan tehostamisella saadaan hintatasoa laskettua. Hintakartellien takia kuitenkin toiminnan tehostamisen tarve poistuu tai ainakin vähenee huomattavasti. (Kuoppamäki 2012, 131; Wikberg 2011, 219, 222.)

Hintakartellejakin on useampia eri muotoja. Myyntikartellissa, jota edellä käsiteltiin, rajoitetaan myyntihinnoittelua. Hintoja voidaan rajoittaa myös ostokartellin muodossa eli ostokäyttäytymistä rajamaalla ja rajoittamalla. Yhtenä kartellin muotona on vielä ehtokartelli. Ehtokartellissa kilpailua rajoitetaan sopimusehtoihin liittyvissä asioissa. Kohteina ovat toimitusmaksut ja toimitusehdot sekä erilaiset alennukset ja mahdolliset kaupanpäälliset, joita voidaan kuluttajille antaa ostotapahtuman yhteydessä. (Kuoppamäki 2012, 131; Wikberg 2011, 221.)

3.2 Vertikaalinen kilpailunrajoittaminen

Vertikaalisella kilpailunrajoittamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa eri tuotanto- ja jakeluportaalla toimivat yritykset yhteistyösopimuksilla rajoittavat toimintaa ja

kilpailua. Kilpailulaki ja vertikaalinen kilpailunrajoittaminen koskee vain elinkeinonharjoittajien ja yritysten välistä toimintaa, sitä ei sovelleta yrityksen ja kuluttajan välisessä toiminnassa. Yrityksen ja kuluttajan välistä toimintaa säädellään kuluttajasuojalain avulla. Vertikaalista kilpailua rajoittavia sopimusehtoja ovat ehdot, joiden pohjalta markkinahinta nousee, tuotanto alentuu tai markkinoiden kehittyminen muulla tavoin heikentyy, uusia tuotteita tai palveluita ei saada tuotua markkinoille. (Aalto-Setälä ym. 2016, 175–176; Wikberg 2011, 235.)

Vertikaalisen kilpailunrajoittamisen arvioiminen pohjautuu sopimukseen Euroopan Unionin toiminnasta (SEUT) artiklaan 101. Erityisesti vertikaalista kilpailunrajoittamista varten on myös olemassa EU:n komission asettama ryhmäpoikkeusasetus N:o 330/2010. Ryhmäpoikkeusasetus koskee nimenomaan vertikaalisia toimitus- ja jakelusopimuksia. Ryhmäpoikkeusasetusta vertikaaliseen kilpailunrajoittamiseen soveltamisen edellytyksenä on, että tuotteiden tai palveluiden toimittajan ja ostajan markkinaosuus, omilla markkinoillaan, jää alle 30 prosentin, myyjän myyntimarkkinat ja ostajan ostomarkkinat. (Ryhmäpoikkeusasetus 330/2010 3 §, Wikberg 2011, 235.)

Ryhmäpoikkeusasetusta ei kuitenkaan sovelleta vakavimpiin kilpailunrajoituksiin, vaikka markkinaosuudet jäisivätkin alle edellä mainitun 30 prosentin. Vakavat rajoitukset on erikseen lueteltu ja määritelty ryhmäpoikkeusasetuksessa.

Vakavimmat rajoitukset ovat:

- vähittäismyyntihinnan määrittäminen
- ostajan myyntialueen ja asiakasryhmän määrittäminen ja rajoittaminen
- valikoiva jakelu: myyntiä loppukäyttäjälle ei saa rajoittaa
- valikoiva jakelu: nimettyjen jakelijoiden yhteistyötä ei saa rajoittaa
- varaosien myyntiä loppukäyttäjille, riippumattomille korjaamoille ja palveluntarjoajille ei saa rajoittaa

Edellä mainittiin valikoiva jakelu ja jakelujärjestelmä sekä nimetty jakelija. Valikoivalla jakelulla ja jakelujärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jossa sopimuksen mukaisia tuotteita ja palveluja jaetaan vain valituille jakelijoille eli

valtuutetuille toimijoille. Nimitystä nimetty jakelija käytetään valtuutetusta toimijasta. (Aalto-Setälä ym. 2016, 186–190; Ryhmäpoikkeusasetus 1 §, 4 §; Wikberg 2011, 247–248.)

Vertikaalinen kilpailunrajoittaminen ei kuitenkaan aina ole pelkästään haitallista. Vertikaalisilla sopimuksilla ja rajoituksilla voidaan saada jälleenmyyjä tehostamaan toimintaansa ja panostamaan enemmän myyntiin ja sen kasvuun. Erityisesti yksinmyyntiehdot luovat painetta ja kannustavat jälleenmyyjää investointeihin ja myynnin kasvattamiseen. (Aalto-Setälä ym. 2016, 175.)

Tässä esimerkissä tulee esille useampi kiellettyyn kilpailunrajoittamiseen liittyvä toimi. Tapauksessa on ollut horisontaalista kilpailunrajoittamista, hintakartelli, vertikaalista kilpailunrajoittamista sekä määrähinnoittelua.

MAO 648/09, 21.12.2009:

Kyseessä on kilpailuviraston esityksen pohjalta markkinaoikeudessa käsiteltäväksi tullut tapaus, joka vaatii selvitystä K-Ruokakauppiasyhdistys ry:n ja Kesko Oyj:n toimista hinnoittelun määrittelystä.

Tapauksessa samalla jakeluportaalla olevat elinkeinonharjoittajat, K-Ruokakauppiasyhdistys ry, K-Market-ketjun, K-Lähikuppa-ketjun sekä K-Extra-ketjun kauppiat, ovat yhteisellä sopimuksellaan sopineet perusvalikoimiin kuuluvien tuotteiden yhtenäisestä hinnoittelusta. Myös Kesko Oyj on tehnyt samojen ketjujen kauppiaiden kanssa vastaavia sopimuksia, jotta kauppojen hinnoittelu on kaikilla samalla tasolla.

Tässä tapauksessa K-Ruokakauppiasyhdistys ry ja eri K-ketjujen kauppiat muodostavat horisontaalisen tason, kun taas Kesko Oyj yhdessä K-ketjujen kauppiaiden kanssa muodostaa vertikaalisen tason. Horisontaalisella tasolla kyseessä on hintakartelli, koska yhtenäisellä sopimuksella pidetään hintatasoa yllä. Määrähinnoittelu taas tulee kyseeseen vertikaalisessa kilpailunrajoittamisessa Kesko Oyj:n ja kauppiaiden välillä.

Markkinaoikeus on katsonut päätöksessään molempien K-Ruokakauppiasyhdistys ry:n sekä Kesko Oyj:n syyllistyneen kiellettyyn kilpailunrajoittamiseen, ja on määrännyt tapauksessa molemmille kilpailunrikkomusmaksua. K-

Ruokakauppiasyhdistys ry:n maksettavaksi tuli 10 000 euroa ja Kesko Oyj:n maksettavaksi 100 000 euroa. (MAO 648/09.)

3.2.1 Määrä hinnoittelu kilpailunrajoittamisen keinona

Yhtenä vertikaalisen kilpailunrajoittamisen vakavimpana muotona on määrä hinnoittelu. Määrä hinnoittelu on yhtenä tämän opinnäytetyön alkuunpanijana. Määrä hinnoittelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa ylempällä tasolla tuotanto- ja jakeluportaikossa oleva toimija määrittelee ostajan käyttämän alimman mahdollisen vähittäismyyntihinnan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 202.)

Määrä hinnoittelu poistaa samalla jakelu- ja tuotantotasolla olevien toimijoiden keskinäistä kilpailua. Tämä ei välttämättä ole jälleenmyyjien kannalta huono asia, mutta keskinäisen kilpailun keinoja määrä hinnoittelu rajoittaa. Yksi tärkeä kilpailukeino jälleenmyyjillä on juuri hinta. Hinta on usein suurin vaikuttaja, kun kuluttaja tekee omaa ostopäätöstään, varsinkin jos kyseessä on saman valmistajan ja merkin samankaltainen tai jopa aivan sama tuote. (Aalto-Setälä ym. 2016, 202.)

Terveen kilpailun ylläpitämiseksi jälleenmyyjillä on oltava mahdollisuus hinnoitella myymänsä tuotteet itse parhaaksi katsomillaan keinoilla ja perusteilla. Kaikilla jälleenmyyjillä ei ole samanlaisia kuluja katettavana. Esimerkiksi verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden kulujakauma on erilainen. Määrä hinnoittelulla voi olla myös myönteisiäkin vaikutuksia, lähinnä jälleenmyyjän toimintaan. Koska määrä hinnoittelutilanteessa myyntihinnalla kilpailu on mahdotonta, korostuu muiden kilpailullisten elementtien merkitys, kuten esimerkiksi markkinointiin panostaminen. Myynnin kasvattamiseksi on tuotava itseään enemmän esille ja tehostettava markkinointia. Markkinointia tehostamalla saadaan näkyvyyttä koko yritykselle, eikä vain määrä hinnoittelun kohteena oleville tuotteille ja palveluille. (Wikberg 2011, 239.)

Vertikaalisesta kilpailunrajoittamisesta ja varsinkin määrä hinnoittelusta on myös hyötyä jälleenmyyjien välisessä kilpailussa. Määrä hinnoittelu on yksi keino rajoittaa esimerkiksi vapaamatkustajaongelmaa. Vapaamatkustajaongelma-nimitystä

käytetään jälleenmyyjien välillä vallitsevasta tilanteesta, jossa esimerkiksi toinen jälleenmyyjä panostaa tuotteen markkinointiin, esittelyyn, esillä oloon ja yleisesti asiakaspalveluun, kun taas toinen kilpailee vain hinnoilla. (Aalto-Setälä ym. 2016, 179; Wikberg 2011, 243–244.)

Tässä tilanteessa asiakkaan on helppo käydä tutustumassa tuotteeseen liikkeessä, jossa saa asiantuntevaa asiakaspalvelua ja opastusta tuotteista, mutta käy kuitenkin ostamassa kyseisen tuotteen jostain toisesta liikkeestä, jossa palveluun ei ole panostettu tai mahdollisesti, jopa verkkokaupasta, josta tuotteen saa halvemmalla. Tässä tilanteessa verkkokauppa tai varastomyymälä, ilman asianmukaista asiakaspalvelua, on niin sanottu vapaamatkustaja. Ongelma poistuu, kun hinnoittelu on yhdenmukaistettu. Asiakas luultavasti ostaa tuotteen siitä liikkeestä, jossa on asioinut ja, joka on myös panostanut markkinointiin sekä palveluun. (Wikberg 2011, 243–244.)

Tässä esimerkki, jossa maahantuojia on puuttunut jälleenmyyjän hinnoitteluun. Markkinaoikeus on tapauksen käsitellyt ja antanut siitä päätöksensä.

MAO 27/09, 27.1.2009:

Aalto Group Oy oli tehnyt jälleenmyyntisopimuksen retkeilyvarusteita maahan tuovan Greendoor Oy:n kanssa. Aalto Group Oy:llä oli tarkoitus avata retkeilyvarusteita myyvä verkkokauppa Varuste.net, jonka valikoimaan myös Greendoor Oy:n maahantuomia tuotteita oli tarkoitus lisätä. Verkkokauppaan lisättävistä tuotteista oli yhteisesti sovittu ja verkkokauppa oli tarkoitus lanseerata.

Ennen lanseerausta Aalto Group Oy oli vielä pyytänyt Greendoor Oy:tä tarkistamaan ja kommentoimaan tuotteiden esillepanoa, jota oli jo kertaalleen korjattu maahantuojan pyynnöstä, sekä heidän mielipidettään verkkokaupasta.

Tässä yhteydessä maahantuojia Greendoor Oy puuttui Varuste.net-verkkokaupassa oleviin maahantuomiensa tuotteiden hinnoitteluun. Hinnoittelua on pyydetty muuttamaan niin, että verkkokaupassa tuotteiden myyntihinta on samalla tasolla kuin muidenkin samoja tuotteita myyvien yritysten myyntihinnat. Maahantuojia on jopa antanut vinkin, että Varuste.net voi nostaa näyttämiään suositushintoja, jotta sen hinnat näyttäisivät kuluttajan silmissä alennushinnoilta.

Vaikka Varuste.net-verkkokauppa korjaili hinnoittelua, siitä huolimatta muut jälleenmyyjät eivät hyväksyneet Varuste.net-verkkokaupan ja Greendoor Oy:n yhteistyötä ja tästä johtuen Greendoor Oy pyysi Varuste.net-verkkokauppaa poistamaan kaikki edustamansa tuotteet ja tuotemerkit verkkokaupasta.

Kilpailuvirasto ja markkinaoikeus katsoivat molemmat Greendoor Oy:n syyllistyneen määrähinnoitteluun ohjeistaessaan Varuste.net-verkkokauppaa tuotteiden hinnoittelussa. Seuraamusmaksua ei kuitenkaan määrätty, koska rikkomus on ajallisesti ja jälleenmyyjämäärällisesti ollut rajallinen, eikä varsinaista myyntiä ehtinyt tapahtumaan Varuste.net-verkkokaupan kautta. (MAO 27/09.)

3.2.2 Kilpailukiello kilpailunrajoittamisen keinona

Kilpailukiello tulee vastaan monessa eri yhteydessä tutkittaessa kilpailunrajoittamista ja kilpailulakia. Kilpailukiello on yksi horisontaalisen kilpailunrajoittamisen keino, mutta myös vertikaalisen. Vertikaalisessa kilpailunrajoittamisessa kilpailukiellolla tarkoitetaan tilannetta, jossa sopimuskumppani rajoittaa tai kieltää jälleenmyyjää ottamasta muiden toimijoiden vastaavia tuotteita ja palveluita myyntiin. Yrityskauppaan liittyvää kilpailukiello on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. (Aalto-Setälä ym. 2016, 166–167, 209.)

Tässä kohtaa nimitystä kilpailukiello käytetään yhden tuotemerkin määräämisestä. Vertikaalisessa suhteessa ylempänä oleva elinkeinonharjoittaja määrää alemmalla tasolla olevaa ostajaa keskittämään tuotevalikoimaansa. Yhden tuotemerkin määrääminen toteutuu, mikäli ostajaa veloitetaan ostamaan vähintään 80 prosenttia myymistään tuotteista yhdeltä tuotemerkiltä. Tällainen ostajan ohjaaminen vääristää markkinoita ja kilpailua, se poissulkee tervettä kilpailua ja vaikeuttaa uusien toimijoiden pääsyä markkinoille. (Aalto-Setälä ym. 2016, 209.)

3.3 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

Määräävä markkina-asema eli dominanssi syntyy, kun yhdellä tai useammalla elinkeinonharjoittajalla tai yhteenliittymällä on markkinoilla sellainen asema, että ne voivat ohjailta esimerkiksi hyödykkeen hintatasoa tai muita markkinoihin ja

kilpailutilanteeseen vaikuttavia ehtoja. Alueena määrävällä markkina-asemalla voi olla koko maa tai jokin määritelty alue. Itsessään määrävän markkina-aseman saavuttaminen ei ole kiellettyä, mutta sen väärinkäyttö on. (Kilpailu- ja kuluttajaviraton www-sivut 2017; Wikberg 2011, 252.)

Määrävän markkina-aseman käytöstä on säädetty sekä kilpailulaissa, että sopimuksessa Euroopan unionin toiminnasta. Säädökset ovat keskenään yhdenmukaisia tässäkin asiassa, joten sillä ei ole yritykselle merkitystä kumpaa säädöstä sovelletaan yrityksen toimintaan. Määrävä markkina-asema antaa yritykselle tai yhteenliittymälle mahdollisuuden toimia muista, asiakkaistaan, kilpailijoistaan tai kuluttajista, riippumattomasti. (Kilpailu- ja kuluttajaviraton www-sivut 2017; Wikberg 2011, 252–253.)

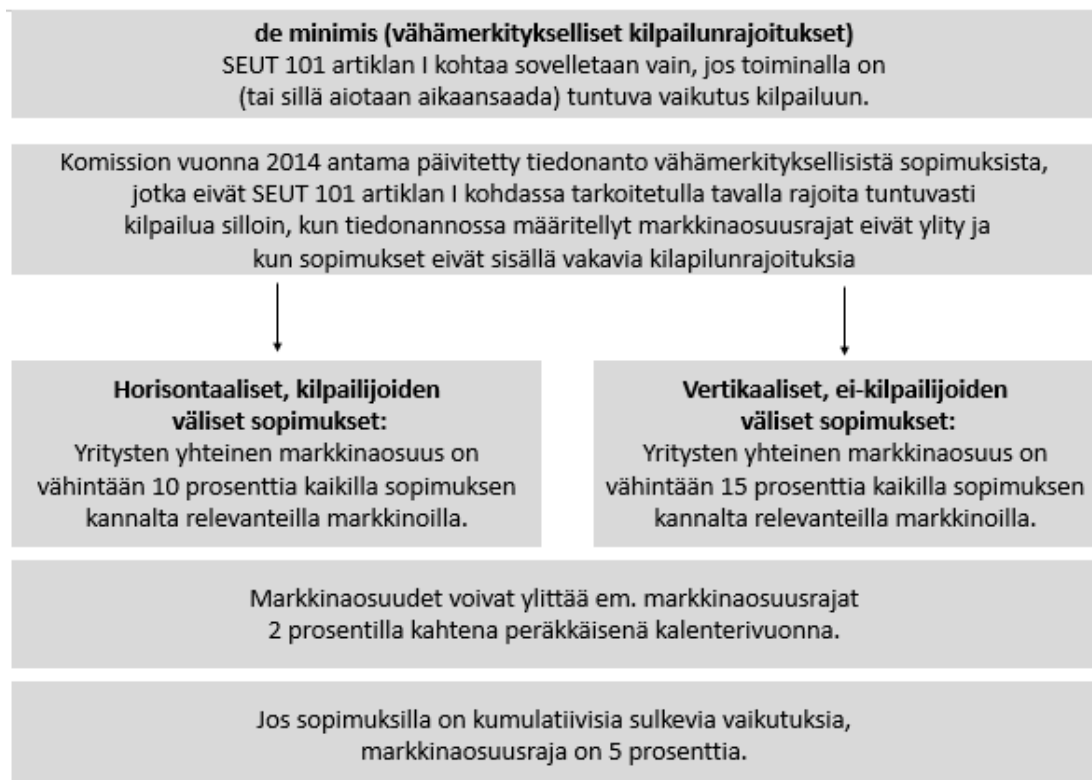
Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö on mahdollista kaikilla kilpailunrajoittamisen alueilla. Nimensä mukaisesti määrävässä markkina-asemassa oleva yritys tai yhteenliittymä hallitsee monella lailla markkinoita. Olemassa olevan aseman väärinkäyttöä on, mikäli yritys vaikuttaa tuotteiden osto- ja/tai myyntihinnoitteluun tai muihin kauppaehtoihin, rajoittaa tai hidastaa markkinoita, tuotantoa tai teknistä kehitystä, samankaltaisten kauppakumppanien asettaminen eriarvoiseen asemaan tai muutoin asettaa sopimattomia sopimusehtoja sopimusten luomisen edellytyksiksi. Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys voi estää kilpailijoiden pääsyä markkinoille tai olennaisesti vaikeuttaa kilpailijoiden toimintaa. (Kilpailu- ja kuluttajaviraton www-sivut 2017; Kilpailulaki 7 §; Kuoppamäki 2012, 201–202.)

3.4 Euroopan komission *de minimis*-tiedonanto kilpailunrajoittamisen määrittäjänä

De minimis-tiedonanto koskee vähämerkityksellisiä sopimuksia elinkeinonharjoittajien ja heidän yhteenliittymiensä välillä. Nykyisen *de minimis*-tiedonannon Euroopan komissio on antanut 30.8.2014. Tiedonanto uusittiin samalla, kun muitakin Euroopan unionin kilpailusääntöjä uudistettiin. *De minimis*-tiedonanto tarkoittaa, että vähämerkityksellisessä kaupankäynnissä voidaan tehdä sopimuksia, joita muussa yhteydessä ei pidetä soveliaina. Vähämerkityksellistä toimintaa on

silloin, kun keskenään kilpailullisessa asemassa olevien toimijoiden markkinaosuus alalla on alle 10 prosenttia, tai ei kilpailullisessa asemassa olevien toimijoiden markkinaosuus alalla on alle 15 prosenttia. Mikäli kilpailullisen aseman määrittäminen on vaikeaa, sovelletaan aina 10 prosentin rajaa määriteltäessä toiminnan merkityksellisyyttä. (Wikberg 2011, 60–61.)

Edellä mainitussa vähämerkityksellisessä toiminnassa kilpailunrajoittamisen säännöt poikkeavat muusta toiminnasta. Kun sopimusosapuolien toiminta markkinoilla on vähämerkityksellistä, ei kilpailunrajoittamisen katsota olevan kiellettyä, koska sen ei ole mahdollista aiheuttaa markkinoille merkittävää haittaa. Alla oleva kuvio havainnollistaa *de minimis*-säännön käyttöä verrattuna muuhun kilpailunrajoittamisen säännöksiin.



Kuvio 2. *De minimis*-sääntö (EUVL 2014, C 291, 1-4; Wikberg 2011, 64.)

De minimis-sääntö koskee sekä horisontaalista että vertikaalista kilpailunrajoittamista. Horisontaalisessa kilpailunrajoittamisessa sopimusosapuolien

yhteisen markkinaosuuden tulee olla alle 10 prosenttia, ja vertikaalisessa kilpailunrajoittamisessa alle 15 prosenttia, jotta *de minimis*-sääntöä voidaan soveltaa. Komission tiedonantoon pohjautuen vakavimpiin kilpailunrajoituksiin ei kuitenkaan sovelleta *de minimis*-sääntöä, vaan niissä voimassa on normaalit kilpailunrajoittamisen säännöt. Vakavimpia kilpailunrajoittamisen sopimuksia, joihin tätä *de minimis*-sääntöä ei voida missään tilanteessa soveltaa, ovat sopimukset, jotka estävät, rajoittavat tai vääristävät kilpailua. (EUVL 2014, C 291, 1-4.)

4 KILPAILUNRAJOITTAMISEN VALVONTA

Kilpailutoiminta elinkeinomarkkinoilla on valvottua toimintaa. Kilpailua ja kilpailunrajoittamista valvovat, ja erilaisista toimenpiteistä huolehtivat, Kilpailu- ja kuluttajavirasto, aluehallintovirasto, markkinaoikeus ja viimekädessä vielä korkein hallinto-oikeus. Alla on kerrottu tarkemmin Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä markkinaoikeuden tehtävistä ja toimista terveen kilpailun takaamiseksi elinkeinomarkkinoilla. (Aalto-Setälä ym. 2016, 45.)

4.1 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta määrittelee kyseisen hallintoviranomaisen toimialan ja tehtävän. Kyseinen laki on uudistunut ja tullut voimaan 2012. Aikaisempi laki kilpailuvirastosta 711/1988 oli vuodelta 1988, joka on kumottu 2012 voimaan tulleella lailla laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012. Nykyinen voimassa oleva laki ohjeistaa kilpailu- ja kuluttajavirastoa kilpailun edistämisen, kilpailun rajoittavien säädösten sekä kuluttajapuolen valvonnasta ja seurannasta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtäviin kuuluu myös kilpailulain sekä sen nojalla tehtyjen päätösten noudattamisen seuraaminen ja valvominen. Tässä opinnäytetyössä rajataan työn ulkopuolelle kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajiin liittyvään toiminta, koska se ei liity kilpailunrajoittamiseen. (Laki kilpailu- ja kuluttajavirastosta 661/2012, 2 §, 17 §; Laki kilpailuvirastosta 771/1988.)

Käytännössä kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kilpailua ja hankintoja sekä edistää kilpailua. Se ryhtyy toimenpiteisiin oma-aloitteisesti, mikäli havaitsee väärinkäytöksiä, tai mikäli se saa toimenpidepyynnön elinkeinonharjoittajalta tai toiselta viranomaiselta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto voi itse määrätä elinkeinonharjoittajaa tai elinkeinonharjoittajia lopettamaan lainvastaisen toiminnan tai se voi tehdä markkinaoikeudelle esityksen asian selvittämiseksi ja seuraamusten määräämiseksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ei voi itse tuomita kilpailunrajoituksia rikkoneelle elinkeinonharjoittajalle mitään seuraamuksia, vaan se voi ainoastaan esittää asian eteenpäin markkinaoikeudelle, joka tekee asiasta myöhemmin päätöksen. (Aalto-Setälä ym. 2016, 44–48; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2017.)

Kilpailun edistämistehtävässään kilpailu- ja kuluttajavirasto voi joutua esittämään kilpailurajoitteiden purkamistakin, mutta tämän kaltaiset toimet ovat todella tarkkaan harkittuja. Tarkoitus on näissä tapauksissa, että kilpailurajoitteiden purkamisesta on enemmän hyötyä kuin haittaa terveelle kilpailulle sekä kilpailun edistämiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2017.)

4.2 Markkinaoikeus

Markkinaoikeuden toimintaa kilpailunrajoittamisasioiden hoitamisessa ja käsittelyssä säädellään kahdella eri lailla, laki markkinaoikeudesta 99/2013 sekä laki oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa 100/2013. Myös kilpailulaista löytyy muutamia kohtia, jotka ohjaavat markkinaoikeuteen liittyvää toimintaa, asioiden vireille tulo 42 §, velvollisuuksista markkinaoikeutta kohtaan 43 § ja muutoksenhausta, jonka perusteella asiat tulevat markkinaoikeuden käsiteltäviksi 44 §. Markkinaoikeus käsittelee kilpailu-, hankinta- ja valitusasioita, jotka määräytyvät oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa lain lukujen 2-4 pohjalta. Luvussa 2 käsitellään kilpailu- ja valvonta-asioita, luvussa 3 hankinta-asioita ja luvussa 4 teollisuus- ja tekijänoikeudellisia asioita. (Kilpailulaki 42–44 §; Laki markkinaoikeudesta 99/2013, 1 §; Laki oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa 100/2013, luku 2-4.)

Asiat markkinaoikeuden käsiteltäväksi tulevat kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemän kirjallisen esityksen muodossa, kilpailu- ja kuluttajaviraston päätökseen pohjautuvana kirjallisena valituksena tai kirjallisena hakemuksena koskien väliaikaista kieltoa. Kaikkia tapauksia ei markkinaoikeus kuitenkaan välttämättä käsittele. Tapaukset käydään läpi, ja valmisteluun etenevät ne tapaukset, jotka markkinaoikeus katsoo aiheellisiksi. Osa tapauksista voidaan jättää heti tutkimatta, tai tapaukset, jotka todetaan perusteettomiksi, hylätään. (Aalto-Setälä ym. 2016, 54–55.)

Markkinaoikeus käsittelee ja tekee tapauksessa päätöksensä. Päätöksen seurauksena markkinaoikeus voi määrätä kilpailulainsäädäntöä rikkoneelle elinkeinonharjoittajalle tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymälle seuraamusmaksua. Seuraamusmaksun suuruus määräytyy, sen perusteella, miten merkittävä rikkomus on. Kaikissa tapauksissa, vaikka syyllisyys rikkomukseen todetaankin markkinaoikeuden päätöksessä, ei seuraamusmaksua aseteta. Mikäli rikkomusta pidetään vähäisenä tai kilpailun turvaamisen kannalta perusteettomana, jätetään seuraamusmaksu määräämättä. Mikäli markkinaoikeuden päätöksiin ollaan tyytymättömiä, toimii korkein hallinto-oikeus muutoksenhakutuomioistuimena. (Aalto-Setälä ym. 2016, 56–57, 59.)

Aikaisemmin esille tuotua markkinaoikeiden päätöstä Greendoor Oy:n tapauksessa voidaan pitää esimerkkinä seuraamusmaksun asettamatta jättämisenä. Markkinaoikeus totesi Greendoor Oy:n syyllistyneen määrähinnoitteluun, mutta jätti seuraamusmaksun määrittelemättä, koska toiminta oli ollut rajallista, niin ajallisesti, kuin jälleenmyyjämäärällisestikin. Määrähinnoittelu oli koskenut vain yhtä jälleenmyyjää ja lyhytaikaisesti, koska yhteistyö oli päättynyt ennen kuin jälleenmyyjä oli myynyt yhtään Greendoor Oy:n tuotetta. Yhteistyön päättymisen ei kuitenkaan todettu johtuneen määrähinnoittelusta, vaan muista seikoista. Siksi seuraamusmaksu jätettiin määräämättä, vaikka kilpailu- ja kuluttajavirasto sitä oli hakemuksessaan vaatinut. (MAO 27/09.)

5 KILPAILUNRAJOITTAMISEN KÄYTTÖ JA KÄYTÖN VAIKUTUKSET JÄLLEENMYYNTIPROSESSISSA

Kaikkia edellä kuvattuja kilpailunrajoittamisen keinoja käytetään jälleenyntiprosessissa ja sen rajoittamisessa. On olemassa vielä muitakin tapoja, mutta ne on poissuljettu tästä opinnäytetyöstä, koska ne eivät ole olennaisia toimeksiantajalla vallitsevassa tilanteessa. Rajoitteiden käyttö ei kaikissa tilanteissa ole kiellettyä. Kilpailunrajoittaminen on kiellettyä, mikäli se on haitallista normaalille kilpailulle.

Kiellettyä ovat elinkeinonharjoittajien ja yhteenliittymien menettelytavat ja päätökset, joiden seurauksena kilpailu estyy, rajoittuu tai vääristyy.

Erityisesti kiellettyjä ovat seuraavat toiminnot:

- 1) osto- ja myyntihinnoista sekä sopimusehdoista määrääminen
- 2) tuotannon, markkinoiden, teknisen kehityksen ja investointien rajoittaminen ja valvominen
- 3) markkinoiden ja hankintalähteiden jakaminen
- 4) samankaltaisten kauppakumppaneiden eriarvoistaminen sekä epäedulliseen asemaan asettaminen
- 5) sopimuksen tekemisen yhteydessä vaaditaan lisäsuorituksia, jotka eivät ole yhteydessä varsinaiseen sopimukseen kohteeseen

(Kilpailulaki 5 §.)

Kilpailunrajoittamisen yhteydessä on rajoitteita asettavan toimijan suunnalta tarkoitus vahvistaa omaa asemaa ja saada pidettyä oma kilpailullinen asema vakaana. Kilpailuaseman säilyttämistä ja tukemista ei kuitenkaan tule tehdä laittomin keinoin. Pääsääntöisesti tässä työssä käsiteltävät kilpailunrajoittamisen keinot ovat kiellettyjä, mutta rajoittamisen ollessa vähämerkityksellistä, kyseisiä keinoja voidaan käyttää jokapäiväisessä toiminnassa. Keinot voidaan katsoa laillisiksi, mikäli seuraamusten todetaan olevan enimmäkseen myönteisiä, rajoittavia sopimuksia ei tehdä kilpailijoiden kesken, sopimuksen osapuolien markkinaosuus on vähäinen tai sopimus on tarpeellinen tuotteiden tai palveluiden kehittämisen kannalta varsinkin siinä tapauksessa, että kuluttaja hyötyy kyseisestä toiminnasta ja sopimuksesta. Terveen kilpailun tarkoitus kuitenkin on, että kuluttaja saa siitä parhaan mahdollisen

hyödyn. Kilpailunrajoittamisen määrittelemisen laittomiin ja laillisiin keinoihin ei siis ole mitenkään itsestään selvää, vaan kaikki tapaukset on käsiteltävä yksittäisinä tapauksina ja puntaroitava tapahtuneen vaikutuksia ja merkityksellisyyttä. (Euroopan komission www-sivut 2017; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2017.)

Sopimuksia luomalla syntyy myös rajoitteita. Jälleenmyyntiprosessien yhteydessä luodaan monia sopimuksia. Osa sopimuksista on kirjallisia ja osa luodaan, kun yhteistyöstä tehdään suunnitelmia ja vedetään suuntaviivoja. Sopimuksen syntymiseksi on osapuolia oltava kaksi. Asioista yksipuolisesti päättäminen ei ole sopimista, eikä myöskään yksipuolinen toiminta. Yksipuolisen toiminnan yhteydessä ei ole syntynyt sopimusta, eikä kilpailulailla voida puuttua yksipuoliseen toimintaan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 63.)

Sopimusosapuolet voivat joskus ajautua kiellettyyn kilpailunrajoittamiseen lähes huomaamattaan. Yhdenmukaisen toiminnan esteitä poistetaan erilaisilla toimintamalleilla ja lopputuloksena ajaututaan rajoitettuun kilpailuun. Yhdenmukaisen toiminnan esteitä poistamalla vähennetään kilpailua ja taataan kaikille toimijoille turvallisemman tuntuinen tilanne markkinoilla. (Aalto-Setälä ym. 2016, 73.)

Kilpailunrajoittaminen on kiellettyä silloin, kun se on tarkoituksellista tai toiminta vaikuttaa suoraan markkinoihin. Eli mikäli toiminnan tarkoituksena on nimenomaisesti ollut vaikuttaa vallitseviin markkinoihin tai toiminta on yleisesti vaikuttanut markkinatilanteeseen olematta suoraan tarkoituksellista. Myös aikaisemmin mainitun mukaisesti, kilpailun estäminen, rajoittaminen tai vääristäminen on kiellettyä, vaikka se ei olisikaan ollut suoraan tarkoituksellista. (Aalto-Setälä ym. 2016, 87.)

5.1 Kartellien käyttö ja vaikutukset markkinoihin

Kartellit kuuluvat horisontaaliseen kilpailunrajoittamiseen, eli samalla jakeluportaalla olevat toimijat toimivat keskenään kilpailua rajoittavasti. Erilaisia kartelleja käytetään jälleenmyyntiprosessin rajoittamiseen, ja etenkin

kilpailunrajoittamiseen. Yleisimmällä ja käytetyimmällä kartellilla eli hintakartellilla pyritään pitämään hintataso samalla tasolla kaikilla toimijoilla. Toimeksiantajan tilanteen taustalla on juuri hintaan kohdistuvaa sopimista, eli viitteitä jonkin asteiseen hintakartelliin. (Aalto-Setälä ym. 2016, 128.)

Lähtökohtana hinnoittelulle ovat tuotteiden tai palvelujen tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Toimivassa ja terveessä kilpailussa tuotteen tai palvelun hintataso ja sen vaihtelu määräytyy kuitenkin kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kysyntä vaikuttaa hintaan melko nopealla tahdilla, kun taas tarjonta seuraa kysyntää pienellä viiveellä. Kun kysyntä nousee, mutta tarjonta ei heti pääse vastaamaan kasvaneeseen kysyntään, tuotteiden hinta normaalisti nousee. Vastaavasti taas, kun kysyntä laskee, tarjonta vastaa kysynnän laskuun viiveellä, joten silloin tuotteen hinta laskee. Hintakartellissa tämän tyyppisiä hintamuutoksia ei pääse tapahtumaan, koska hinnoittelu on yhteisesti sovittu, eikä hinnalla näin ollen päästä kilpailemaan esimerkiksi kysynnän laskiessa. Markkinat ja niiden muutokset siis määrittelevät hintatason normaali tilanteessa, kun taas kartellitilanteessa hinta on yhteisellä sopimuksella sovittu määrättyyn tasoon. (Aalto-Setälä ym. 2016, 130–131.)

Myös markkinavoima vaikuttaa hintatasoon. Monopoli-asemassa olevalla yrityksellä on tietenkin vahvin markkinavoima ja näin ollen se pystyy määrittämään tuotteiden tai palvelujen hinnan omalle parhaaksi katsomalleen tasolle. Tässä tilanteessa kuitenkin ostaja viimekädessä määrittää hintatason, mitä se on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan, eli jättääkö ostamatta, vai maksaako ylihinnoittelulta tuntuvan hinnan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 130–131.)

Kun kilpailu markkinoilla on terveellä ja toimivalla pohjalla, on myyjien ja tuottajien myös tehostettava omaa toimintaansa ja toimintatapojaan parhaan mahdollisen hyödyn saamiseksi. Mikäli kysyntä on kovaa, ja tuotteita ja palveluja tulisi saada nopeasti ja edullisesti markkinoille, on myyjän ja tuottajan kiinnitettävä enemmän huomiota omaan tehokkuuteensa ja etenkin kustannustehokkuuteensa. Terveellä kilpailulla on siis merkittävä vaikutus myös toiminnan tehostamisessa. Kun kilpailua ei ole, ei yrityksillä ole tarvetta seurata tuotantokustannuksiaan. Tällä on negatiivista vaikutusta myös yrityksen omaan tulokseen. Kun tehostamisen tarvetta ei ole,

vaikuttaa tehottomuus myös yrityksen tulokseen ja tuloksen kehitykseen negatiivisesti. (Aalto-Setälä ym. 2016, 130–132.)

Kartellin vaikutus markkinoihin on kuluttajan näkökulmasta todella haitallista. Kun kartellin muodossa kilpailijat sopivat tuotteille tai palveluille hintatason, jota kaikki toimijat käyttävät, myyntihinnat kuluttajille nousevat tai pysyvät samalla tasolla. Tervettä hintakehitystä ei ole ja näin ollen osa kuluttajista jättää tuotteet ja palvelut ostamatta suuren hinnan takia. Sama ilmiö tietenkin on myös esimerkiksi raaka-ainetuotannossa. Jos jonkin raaka-aineen tuottajilla on alalla hintakartelli, ja tuotteen hinta on korkea, tai jopa nousee, eivät tuotantoyritykset enää osta kyseistä tuotetta, vaan etsivät raaka-aineelle mahdollisesti korvaavaa tuotetta tai korvaavia tuotantoprosesseja. Näistä kaikista toimenpiteistä seuraa kustannuksia, joita joudutaan joko lisäämään lopputuotteen hintaan, tai supistamaan tuotantoa, koska kustannukset nousevat. Kaikki nämä toimenpiteet vaikuttavat lopputuotteen hintaan korottavasti, ja vaikuttavat näin kuluttajan sekä ostajan ostokäyttäytymiseen. (Aalto-Setälä ym. 2016, 131–132.)

Toimeksiantajan tilanteessa muut toimijat alalla tarkkailevat toistensa hinnoittelua niin pitkälle kuin se internetin ja verkkokauppojen pohjalta on mahdollista. Kivijalkaliikkeiden hinnoittelua on huomattavasti vaikeampi seurata, eikä ostotilanteessa kuluttajalle annettavia alennuksia pysty millään seuraamaan. Suoranaisesti sovitusta hinnoittelusta ja kartellitoiminnasta ei ole kyse, mutta koska verkkokauppahinnoittelu on näkyvää, puututaan siihen helposti muiden toimijoiden sekä maahantuojan toimesta. Kevyemmän kulurakenteen johdosta verkkokaupassa on mahdollista pitää hieman alempaa hintatasoa kuin kivijalkaliikkeessä, ja sitä kuitenkin useat toimijat alalla hyödyntävät.

5.2 Määrähinnoittelun käyttö ja vaikutukset

Määrähinnoittelu kuuluu vertikaalisiin kilpailunrajoittamisen keinoihin, eli ylemmällä tasolla jakeluverkostossa oleva yritys rajoittaa ja sanelee alemmalla tasolla olevan yrityksen toimintaa. Yritys X:n tapauksessa tuo ylemmällä

jakeluportaalla oleva toimija toimii tuotteiden maahantuojana ja Yritys X on tuotteiden jälleenmyyjä. (Aalto-Setälä ym. 2016, 175.)

Määrä hinnoittelussa ylemmällä tasolla jakeluportaissa oleva taho määrittää tuotteille vähimmäishinnan tai vähimmäishintatason, jolla tuotteita voidaan myydä eteenpäin. Kun jälleenmyyntihinnalle on määritelty jokin hinta tai hintataso, ei toimittajalla ole, myynnin lisäämiseksi, tarvetta alentaa jakeluhintojaan. Jälleenmyyjien on vaikea kilpailla keskenään asiakkaista, koska hinnalla kilpailu on mahdotonta. Hinta kuitenkin on kuluttajan ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä, mikäli kyseessä on täsmälleen sama tuote, joten ei ole olemassa paljon muita kilpailuvaltteja. (EUVL 2010, C 130, 45.)

Määrä hinnoittelu voi johtaa myös siihen, että jälleenmyyjä suosii omassa myynnissään määrä hinnoiteltuja tuotteita. Jos määrätty hinta on kohtuullisen korkea, ja näin ollen jälleenmyyjän tuotteesta saama kate on korkeampi kuin muissa jälleenmyyjän myymissä tuotteissa, on jälleenmyyjän kannattavampaa tarjota asiakkailleen määrä hinnoiteltua tuotetta. Tämän tyyppisellä toiminnalla estetään ja heikennetään muiden kilpailevien tuotteiden myyntiä ja markkinointia, eli kuluttajan suuntaan tuotevalikoima pysyy pienempänä. Kilpailu vääristyy ja kuluttajan hyöty terveestä kilpailusta heikkenee. (EUVL 2010, C 130, 45.)

Toisaalta, kun käännetään edellä kuvailtu tilanne toisinpäin, huomataan, että määrä hinnoittelu myös kannustaa jälleenmyyjä panostamaan omaan toimintaansa. Määrä hinnoittelutilanteessa, kun ei voida kilpailla hinnalla, on jälleenmyyjän löydettävä muita keinoja oman näkyvyytensä ja kilpailuasemansa säilyttämiseksi. Varsinkin verkkokauppaympäristössä kilpailu on vaikeaa, ellei hinnalla pääse kilpailemaan. Jälleenmyyjän on tehostettava markkinointiaan ja luotava muita tehokkaita keinoja asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi oman verkkokauppansa tuotteisiin. (Kuoppamäki 2012, 184.)

Verkkokauppojen jatkuva lisääntyminen vaikeuttaa merkittävästi kivijalkaliikkeiden asemaa. Määrä hinnoittelu tuo suojaa kivijalkaliikkeille, koska verkkokaupat eivät pääse polkemaan hintoja kivijalkaliikkeiden ulottumattomiin. Määrä hinnoittelulla saadaan poissuljettua jo aikaisemminkin tässä opinnäytetyössä mainittu

vapaamatkustajaongelma. Vapaamatkustaja-nimitys tulee siitä, että asiakas tutustuu tuotteeseen kivijalkaliikkeessä, saa siellä opastusta ja asiantuntevaa palvelua, mutta menee kotiin ja ostaa tuotteen verkkokaupasta, koska saa sen sieltä huomattavasti halvemmalla. (Aalto-Setälä ym. 2016, 179.)

Määrä hinnoittelussa käytetään erilaisia keinoja hintojen määräämiseen. Hinnoittelussa voidaan käyttää esimerkiksi ohjehinta-nimitystä. Ohjehinnan käyttäminen ei kuitenkaan tee toimintaa sallituksi, vaikka se kuulostaakin vain ohjeistukselta. Määrä hinnoittelu voi johtaa hintakartellin tyyppiseen tilanteeseen, mikäli kaikki jälleenmyyjät harmonisoivat jälleenmyyntihintansa ohjehintojen tasalle. Tällä hinnoittelulla jälleenmyyjät pyrkivät maksimoimaan oman tuottonsa tuotteiden myynnistä. Toimeksiantajan tilanteessa maahantuoja on määritellyt tuotteille ohjehinnat, mutta ei velvoita jälleenmyyjä käyttämään kyseisiä hintoja, vaan on antanut enimmäisprosentin, jonka mukaisella alennuksella jälleenmyyjät voivat tuotteita myydä. Käytännössä kaikki jälleenmyyjät myyvät tuotteitaan tuohon vähimmäishintaan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 203; EUVL 2010, C 130, 46.)

Jonkin asteisesta määrä hinnoittelusta toimeksiantajan alalla on kyse. Maahantuoja antaa tuotteille ohjehinnat sekä suurimmat mahdolliset alennusprosentit, joita jälleenmyyjät voivat käyttää. Koska alalla on useampi maanlaajuinen verkkokauppa sekä pienempiä paikallisesti toimivia kivijalkaliikkeitä, kateus alalla on melkoista. Useat toimijat, varsinkin kivijalkaliikkeet, seuraavat kilpailijoiden hinnoittelua verkkokaupoissa ja raportoivat tilanteesta maahantuojalle. Toimeksiantajan järjestäessä myyntikampanjoita, on palaute kilpailijoilta ja maahantuojalta ollut kielteistä.

5.3 Kilpailukiellon käyttö ja vaikutukset (yhden tuotemerkin määrääminen)

Vertikaalisiin kilpailunrajoittamisen keinoihin kuuluu myös yhden tuotemerkin määrääminen eli kilpailukiello. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä yrityskaupan yhteydessä tapahtuvaa kilpailukielloa, vaan ainoastaan tuotemerkkien rajoittamiseen liittyvää kilpailukielloa. Yhden tuotemerkin määräämistä toteutetaan käytännössä esimerkiksi niin, että eri keinoilla kannustetaan jälleenmyyjää pitämään

valikoimissaan vain yhden toimittajan tuotteita tai niin, että valtaosa jälleenmyyjän tuotteista on yhden toimittajan toimittamia. Jälleenmyyjän tuotevalikoimaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi ostohintojen avulla. Käytännössä, mikäli jälleenmyyjällä on valikoimissaan vain yhden toimittajan tuotteita, saa hän tuotteiden ostohinnasta alennusta. Jos taas jälleenmyyjän valikoimissa on myös muiden toimittajien tuotteita, ostohinta nousee eli ylimääräisiä alennuksia ei ostohinnoista anneta tai alennukset ovat huomattavasti pienempiä. (Aalto-Setälä ym. 2016, 209–210; EUVL 2010, C 130, 28.)

Tällä toiminnalla estetään uusien kilpailijoiden ja mahdollisesti uusien tuotteiden pääsyä ja tuontia markkinoille sekä vaikeutetaan jo markkinoilla olevien muiden kilpailijoiden toimintaa. Yhden tuotemerkin määräämisellä heikennetään jo entuudestaan pienempien toimittajien asemaa jakeluverkostossa. Yhden tuotemerkin määrääminen vaikuttaa näin myös jälleenmyyjien omiin valikoimiin ja näinollen pienentää kuluttajille tarjolla olevaa tuotevalikoimaa. Kuluttaja ei pääse täysin hyödyntämään terveen ja toimivan kilpailun hänelle suomaa valinnanvapautta. Usein yhden tuotemerkin määrääminen, eli kilpailukiellon asettaminen, on tehty jonkin suuremman toimijan toimesta. Näin jälleenmyyjä on osittain pakotettu pitämään toimittajan tuotteita valikoimissaan ja myöntymään toimittajan ehtoihin, jotta jälleenmyyjällä on mahdollisuuksia pysyä mukana jälleenmyyjien kesken alalla vallitsevassa kilpailussa. (EUVL 2010, C 130, 28.)

Yhden tuotemerkin määrääminen voidaan rajata ajallisesti. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuonnin yhteydessä voidaan kieltää jälleenmyyjää ottamasta kilpailevaa tuotetta valikoimiinsa esimerkiksi yhden vuoden sisällä. Tämän toiminnan ei varsinaisesti katsota olevan kiellettyä, koska kiello on ajallisesti rajattu kestävän vain jonkin aikaa, eikä ole koko yhteistyön kestävää toimintaa. (EUVL 2010, C 130, 29.)

Toimeksiantajan alalla jälleenmyyjät on jaettu eri alennusportaisiin, sen mukaisesti onko jälleenmyyjällä valikoimissaan kilpailevia tuotemerkkejä ja miten kilpailevien tuotemerkkien markkinointiin panostetaan suhteessa maahantuojan merkkeihin. Jokin muukin merkki toki valikoimissa voi olla, eikä alennuksia heti evätä, mutta tiukkoja neuvotteluja tarvitaan alennusten säilyttämiseksi.

5.4 Määräävän markkina-aseman väärinkäytön vaikutukset

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä voi tapahtua kaikissa, sekä horisontaalisissa että vertikaalisissa, tilanteissa. Määräävän markkina-aseman saavuttaminen ei itsessään ole kiellettyä, mutta aseman väärinkäyttö kilpailunrajoittamiseksi on kiellettyä. Itseasiassa määräävän markkina-aseman tavoittelu luo kilpailua markkinoille. Se on oikeastaan kaiken pohja kilpailulle. Elleivät yritykset tavoittele parempaa kilpailullista asemaa, ei ole olemassa kilpailua lainkaan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 326, 329.)

Määräävän markkina-aseman väärinkäytön havaitseminen ei käytännössä ole helppoa. Kaikissa kilpailunrajoittamisen keinoissa laillisen ja laittoman toiminnan toisistaan erottaminen on vaikeaa, mutta määräävän markkina-aseman väärinkäytön havaitseminen ja erottelu laillisista keinoista on todella hankalaa. Rajan vetäminen ei ole yksiselitteistä, vaan tilannetta on tarkasteltava laajempina kokonaisuuksina. (Aalto-Setälä ym. 2016, 329.)

Yrityksen asemaa markkinoilla voidaan pohtia yrityksen markkinoilla vallitsevien vaikutusmahdollisuuksien kautta. Ensin määritellään markkinoiden ääripäät ja sen jälkeen asetellaan yritys oikealle kohdalle asteikolle. Ääripäinä ovat yritykset, joilla ei ole minkäänlaista mahdollisuutta vaikuttaa alan markkinoihin, hintatasoon tai muihin sopimusehtoihin. Toisena ääripäänä ovat määräävässä markkina-asemassa olevat yritykset, jotka voivat oman asemansa turvin sanella erilaisia ehtoja alan markkinoille, määrätä hintoja ja sopimusehtoja. Määräävällä markkina-asemalla voidaan vaikuttaa hintatason lisäksi tarjontaan, valikoiman määrään ja laajuuteen sekä laatuun. (Aalto-Setälä ym. 2016, 329–330.)

Määräävää markkina-asemaa voidaan käyttää väärin kahdella erityyppisellä tavalla. Ensimmäisenä on tapa, jolla yritys vaikeuttaa kilpailijoiden toimintaa alalla, heikentää heidän mahdollisuuksiaan tai sulkee kokonaan pois alalta ja estää markkinoille tulon. Kilpailijoiden toiminnan vaikeuttaminen voi tapahtua asiakkaiden ohjailemisen kautta tai kieltäytymällä yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa. Toisena tapana on asiakkaiden suuntaan näkyvät kohtuuttomat ja syrjivät kauppaehdot. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ei voida suoraan luokitella,

vaan keinoja käytetään yhdessä ja niiden vaikutukset näkyvät yleensä sekä kilpailijoille että asiakkaille. (Wikberg 2011, 265–266.)

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö näkyy markkinoilla erilaisena tehottomuutena. Allokatiivinen tehottomuus syntyy hintojen noston tai laadun huononemisen yhteydessä tapahtuvan ostajien katoamisen yhteydessä. Asiakkaat eivät enää osta tuotteita, vaan siirtyvät mahdollisesti vastaaviin tuotteisiin tai jättävät kokonaan kyseiset tuotteet ostamatta. Määrävässä markkina-asemassa oleva yritys käyttää saamansa voiton ja olemassa olevat energiansa määrävän markkina-aseman säilyttämiseksi, eikä näin ollen kehitystä alalla synny. (Aalto-Setälä ym. 2016, 330–331.)

Kustannustehottomuus taas syntyy, kun tarvetta kilpailulle ei välttämättä ole. Määrävässä markkina-asemassa olevan yrityksen ei tarvitse tehostaa toimintaansa tai minimoida kustannuksiaan pysyäkseen mukana kilpailussa. Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö ei kuitenkaan välttämättä näy suurina voittoina tai tuottoina, vaan usein yrityksessä lähdetään kehittämään kilpailulle merkityksettömiä asioita, jotka eivät kuitenkaan tuota mitään, vaan päinvastoin syövät yrityksen ylihinnoittelusta saamat voitot. Näin ollen edes itse määrävässä markkina-asemassa oleva yritys ei saa suoranaista hyötyä toiminnastaan. (Aalto-Setälä ym. 2016, 331.)

Vielä yhtenä tehottomuuden muotona on dynaaminen tehottomuus. Dynaaminen tehottomuus ilmenee uusien tuotteiden tai innovaatioiden puutteena markkinoilla. Kun yrityksellä on määrävä markkina-asema, se ei välttämättä keskity uusien tuotteiden tai innovaatioiden markkinoille tuomiseen, vaan oman asemansa ylläpitämiseen. Myös uusien tuotesukupolvien markkinoille tuloa voidaan viivyttellä tai jopa estää. (Aalto-Setälä ym. 2016, 331–332.)

Konkreettisesti määrävän markkina-aseman käyttö näkyy esimerkiksi liikesuhteesta pidättäytymisenä ilman asiallista syytä. Liikesuhteesta pidättäytyminen ei suoranaisesti ole kiellettyä, mutta mikäli se tapahtuu ilman asiallista syytä tai aiheuttaen vahinkoa johtuen määrävästä markkina-asemasta, on se tällöin aseman väärinkäyttöä. Liikesuhteesta pidättäytyminen voi tapahtua suoraan, tai yhteistyön ehdot määritellään sellaisiksi, että tiedetään, ettei vastapuoli pysty ehtoja

hyväksymään. Esimerkiksi kohtuuttomalla hinnoittelulla voidaan pidättäytyä liikesuhteesta. Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi sulkea kilpailijansa pois markkinoilta myöskin ohjailemalla asiakasta esimerkiksi erilaisten alennusten ja yksinostovelvoitteiden avulla. (Kuoppamäki 2012, 241–243; Wikberg 2011, 272.)

Saalistushinnoittelu on keino, jota määräävässä markkina-asemassa oleva yritys käyttää saalistaakseen asiakkaita ja poissulkeakseen muita kilpailijoita alalta. Yritys myy tuotteitaan kohtuuttoman halvalla hinnalla ja saalistaa näin asiakkaita itselleen. Käytännössä yritys usein myy tuotteitaan alle omien kustannustensa eli tappiollisesti. Koska yrityksellä on määräävä markkina-asema, kyseisellä toiminnallaan se sulkee muita yrityksiä pois markkinoilta ja voi näinollen jatkossa nostaa taas hintojaan, koska kilpailijoita ei markkinoilla enää ole. Tämän tyyppinen toiminta on mahdollista horisontaalisessa toiminnassa. (Wikberg 2011, 292–295.)

Asiakkaan ja kuluttajan suuntaan määräävän markkina-aseman väärinkäyttö näkyy erilaisina hinnoitteluun ja kyttykauppaan liittyvinä toimintoina. Hinnoitteluun vaikutetaan esimerkiksi ehdollisilla alennuksilla, jolloin asiakas voi saada sitä suurempia alennuksia, mitä enemmän hän ostaa samasta yrityksestä. Hinnoitteluun liittyy myös hintasyrjintä. Tuotteita voidaan myydä eri asiakkaille eri hintaan. Esimerkiksi asiakkaalle, joka on saatu jo yrityksen kanta-asiakkaaksi, myydään kalliimmalla, koska hän on valmis maksamaan ostamastaan tuotteesta, kun taas uusia asiakkaita koitetaan houkutella alemmalla hinnoittelulla. Yksi muoto on vielä kyttykauppa. Siinä yritys tarjoaa asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tuotetta, mutta kaupan yhteydessä asiakkaan tulee ostaa myös jokin muu tuote, jota hänen ei ole ollut tarkoitus ostaa tai jota hän ei tarvitse. (Kuoppamäki 2012, 255, 259; Wikberg 2011, 273–275.)

Määräävää markkina-asemaa voidaan käyttää liiketoiminnassa, mutta sen väärinkäyttö on kiellettyä. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on melko vaikeaa havaita. Kaikki edellä mainittu toiminta ei ole kiellettyä, eikä määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Väärinkäytöksi tilanne muuttuu siinä kohtaa, kun toiminta on muiden kilpailijoiden näkökulmasta haitallista eikä kilpailu ole enää tervettä ja toimivaa, eikä kuluttaja pääse hyötymään kilpailusta. (Wikberg 2011, 264–265.)

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä on ilmennyt toimeksiantajan kohdalla maahantuojan suunnalta. Maahantuojalla on määrävä markkina-asema Suomessa, koska se on ainut yritys, joka tuo kyseisiä tuotemerkkejä sekä varaosia tuotteisiin maahan. Toimeksiantajan pitämän tarjouskampanjan jälkeen maahantuoja pyrki sulkemaan yrityksen kokonaan pois markkinoilta keskeyttämällä toimitukset. Tämä oli selkeästi tuomittavaa kilpailunrajoittamista. Asiasta kuitenkin päästiin sopuun muutamaa päivää aikaisemmin kuin toimitusten oli määrä päättyä. Tilanteesta sopiminen tosin oli melko vaikeaa, koska kukaan ei ottanut selkeää vastuuta päätöksen tekemisestä, eikä suoranaista neuvotteluhaluakaan ensin löytynyt.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Kilpailunrajoittamisen laillisuus ja laittomuus eivät ole mitenkään yksiselitteisiä asioita. Suoraan on mahdotonta sanoa, onko jokin kilpailunrajoittamisen keino laillinen vai laitton. Pääsääntöisestihän kilpailunrajoittaminen on kiellettyä, mutta kaikkiin osa-alueisiin on olemassa poikkeuksia ja tilanne riippuu siitä, miten toiminta vaikuttaa yleisesti markkinoihin, onko toiminnalla merkittävät vaikutukset markkinoihin vai onko kyse esimerkiksi vähämerkityksellisestä toiminnasta.

Opinnäytetyöongelmaan pohjautuen tässä työssä on käyty läpi kilpailunrajoittamisen erilaisia keinoja toimeksiantajan lähtökohdista tarkasteltuna. Tähän työhön on otettu mukaan ne keinot, jotka ovat relevantteja toimeksiantajan tämän hetkiseen tilanteeseen peilaten. Kuten edellä mainittiin, kilpailunrajoittamiseen liittyvät asiat eivät ole yksiselitteisiä, eikä suoraan voida todeta, onko jokin toiminta laillista vai laitonta. Mikäli yritys katsoo, että jokin muu yritys toimii kilpailulain vastaisesti tai rajoittaa kilpailua laittomin keinoin, tulee siitä tehdä ilmoitus kilpailu- ja kuluttajavirastolle, joka tutkii asian. Kilpailu- ja kuluttajavirastolla toki on oikeus jättää asia kokonaan tutkimatta tai tutkittuaan todeta, että väärinkäytöstä ei ole tapahtunut ja näin ollen mitään sanktioita ei toiminnasta anneta. Jos taas aihetta jatkotoimiin on, ja kilpailu- ja kuluttajavirasto toteaa, että toiminta on ollut laitonta

tai laittomuuden rajalla, voi kilpailu- ja kuluttajavirasto tehdä asiasta markkinaoikeudelle kirjallisen esityksen, jonka pohjalta asiaa lähdetään viemään eteenpäin.

Jotta kilpailunrajoittaminen olisi laitonta, tulisi sen olla merkittävästi markkinoita haittaavaa toimintaa. Vaikka kilpailulaki onkin melko ehdoton kilpailunrajoittamiseen liittyvissä asioissa, jää toiminnalle kuitenkin paljon tulkinnan varaa sekä liikkumavaraa. Tehokkuus ja haitallisuus ovat arvioitukriteereinä, kun punnitaan esimerkiksi vertikaalisia kilpailunrajoittamisen tilanteita. Miten toiminta vaikuttaa markkinoiden tehokkuuteen ja toisaalta miten haitallisia rajoitteet ovat koko markkinoille.

Tässä työssä on pureuduttu myös siihen, miten yritysten kilpailua rajoittava toiminta vaikuttaa markkinoihin ja yritykseen itseensä. Kaikesta toiminnasta ei voida sanoa, että siitä olisi suoranaista hyötyä kilpailua rajoittavalle yritykselle. Laajemmin, kun kokonaisuutta tutkitaan, huomataan, että kaikella toiminnalla on varjopuolensa. Usein rajoittava toiminta vaikuttaa haitallisesti myös rajoittavaan yritykseen itseensä. Kilpailun puuttuminen markkinoilta aiheuttaa monenlaista tehottomuutta. Markkinat muuttuvat tehottomiksi ja kilpailua rajoittavan yrityksen omakin toiminta saattaa muuttua tehottomaksi. Rajoittamalla muita estetään myös oman toiminnan tehostaminen ja näin ollen myös yrityksen taloudellinen menestyminen hidastuu tai pysähtyy.

Terveen kilpailun lähtökohtana on kuluttajan saama hyöty markkinoilla vallitsevasta kilpailullisesta tilanteesta. Toki joissain määrin kuluttaja hyötyy myös laittomasta toiminnasta markkinoilla. Esimerkiksi saalistushinnoittelussa hintojen ollessa todella alhaalla kuluttaja hyötyy tilanteesta, vaikka se kilpailullisesti onkin laitonta toimintaa. Tällainen toiminta ei kuitenkaan ole pitkäaikaista tai jatkuvaa, joten kuluttajan saama hyötykin on hetkellistä ja rajoitettua.

Tämän työn pohjalta voidaan todeta, että tämän hetkinen korjattu toiminta toimeksiantajan alalla, ei ole kilpailua rajoittavaa. Toki toimintaa tulee tarkkailla, ja mikäli muutoksia rajoittavamman toiminnan suuntaan tulee, on toimia tarkasteltava

tarkemmin. Silloin tulee myös pohdittavaksi asian eteenpäin vieminen kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkittavaksi.

7 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Toimeksiantaja on jo lähtenyt varmistelemaan omaa asemaansa yleisesti toimialan markkinoilla. Tuotevalikoimaa monipuolistamalla yritys on lähtenyt turvaamaan asemaansa markkinoilla, mikäli tämän kyseisen maahantuojan kanssa vielä tulevaisuudessa tulee ongelmia. Tuotevalikoimaa laajentamalla pyritään myös tuomaan markkinoille uusia tuotemerkkejä. Kyseistä uutta tuotemerkkiä ei Suomessa vielä ole kovinkaan laajalla sektorilla jälleenmyyjillä myynnissä. Tuotevalikoiman laajentamisella pyritään tuomaan kuluttajille paremmat valikoimat, sekä vertailun mahdollisuus toimeksiantajan oman valikoimankin sisällä. Uusi tuotemerkki kuitenkin vastaa monen toimeksiantajan tämän hetkisen asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin.

Yleisesti toimeksiantajan tulevaisuuden näkymät markkinoilla ovat hyvät. Yritys panostaa lähitulevaisuudessa yleisesti markkinointiin, sekä vanhojen, että uusien tuotemerkkien kohdalla. Erilaisia markkinointimahdollisuuksia tutkitaan ja haetaan juuri toimeksiantajan tarpeisiin ja resursseihin sopivia menetelmiä ja vaihtoehtoja.

8 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Mielestäni sain tähän opinnäytetyöhön koottua alkuperäisen suunnitelman mukaisesti niitä näkökulmia, joita toimeksiantajan tilanteessa oli tarpeellista. Tarkoituksena oli hakea toimeksiantajaan kohdistuneista keinoista taustaa ja pohjaa siihen, voivatko yhteistyökumppanit toimia niin kuin toimivat, ja onko toiminta ylipäättään laillista.

Koko kilpailunrajoittaminen on todella mielenkiintoinen aihealue ja olen saanut aiheesta paljon uutta tietoa, sekä työkaluja itselleni omaan työhöni. Aiheen tutkiminen on avartanut omaa ajatusmaailmaa kilpailunrajoittamiseen liittyen. Toki tuntuu, että aihetta voisi tutkia vaikka useammankin opinnäytetyön verran, koska erilaisia keinoja on todella paljon. Tässä työssä on keskitytty vain toimeksiantajan näkökulmasta relevantteihin asioihin.

Uskon, että tästä työstä on myös toimeksiantajalle hyötyä. Tilanne on heille kuitenkin jokapäiväinen ja oman edun säilyttäminen on markkinoilla pysymisen ja menestymisen avaintekijöitä. Tämän työn pohjalta kilpailunrajoittamisen tarkkailu helpottuu, kun asiat on kerätty yhteen paikkaan.

LÄHTEET

Aalto-Setälä, I., Aine, A., Lehto, P., Piekkala, H., Stenborg, M. & Virtanen, P. 2016. Kilpailunrajoitukset: lainsäädäntö käytännössä. Helsinki: Tietosanoma

Euroopan komission www-sivut. Viitattu 26.10.2017.
https://ec.europa.eu/commission/index_fi

Euroopan unionin virallinen lehti (EUVL). De minimis-tiedonanto. 2014. C 30.8.2014/291 Viitattu 23.8.2017. <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html>

Euroopan unionin virallinen lehti (EUVL). Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista. 2010. C 19.5.2010/130. Viitattu 27.10.2017. <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keinänen, A. & Väättäin, U. 2016. Empiirinen oikeustutkimus – mitä ja milloin? Teoksessa Miettinen, T. (toim.) Oikeustieteellinen opinnäyte – artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodeista ja arvosteluista. Edita Publishing Oy, 246-271. <https://www-edilex-fi.lillukka.samk.fi/kirjat/16170.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 15.8.2017. <https://www.kkv.fi>

Kilpailulaki 12.8.2011/948 muutoksineen.

Kuoppamäki, P. 2012. Uusi kilpailuoikeus. Helsinki: SanomaPro

Laki Kilpailu- ja kuluttajavirastosta 30.11.2012/661 muutoksineen

Laki Kilpailuvirastosta 29.7.1988/711 kumottu laki

Laki Markkinaoikeudesta 31.1.2013/99 muutoksineen

Laki oikeudenkäynnistä markkinaoikeudessa 31.1.2013/100 muutoksineen

Markkinaoikeuden ratkaisu MAO 27/09, Greendoor Oy, Diaarinumero 568/05/KR, 27.1.2009

Markkinaoikeuden ratkaisu MAO 648/09, K-Ruokakauppiaisyhdistys ry ja Kesko Oyj, Diaarinumero 132/05/KR, 21.12.2009

Ryhmäpoikkeusasetus 23.4.2010/330

Wikberg, O. 2011. Johdatus kilpailuoikeuteen. Helsinki: Talentum