

5 Yrityskauppojen arviointi

Sisällys

5 Yrityskauppojen arviointi	2
5.1 Yleistä	2
5.2 Uusi yrityskauppatesti	2
5.3 Määräävä markkina-asema	5
5.4 Yrityskauppojen luokittelu.....	6
5.5 Vertailukohta yrityskaupan vaikutusten arvioinnille	7
5.6 Relevanttien markkinoiden määrittely.....	7
5.6.1 Yleistä.....	7
5.6.2 Kysynnän ja tarjonnan korvattavuus.....	8
5.6.3 Hypoteettisen monopolistin testi	9
5.6.4 Relevantit hyödykemarkkinat	9
5.6.5 Relevantit maantieteelliset markkinat	11
5.7 Kilpailuvaikutusten arviointi	12
5.7.1 Markkinoiden rakenne ja rakenteelliset mittarit	12
5.7.2 Kilpailunvastaiset vaikutukset horisontaalisissa yrityskaupoissa	13
5.7.3 Kilpailunvastaiset vaikutukset muissa kuin horisontaalisissa yrityskaupoissa	20
5.7.4 Tasapainottavat tekijät	27
5.7.5 Taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys.....	31
5.8 Sähkömarkkinoita koskevien yrityskauppojen arviointi	32

5 Yrityskauppojen arviointi

suuntaviivat vuodelta 2011 – ei päivitetty

5.1 Yleistä

Tehokas ja toimiva kilpailu hyödyttää kuluttajia ja yrityksiä. Tehokkaasti toimivat kilpaillut markkinat näkyvät kuluttajille muun muassa alhaisempina hintoina, korkealaatuisempina tuotteina sekä laajempina tuote- ja palveluvalikoimana.

Yrityskauppa ei välttämättä aiheuta ongelmia tehokkaalle ja toimivalle kilpailulle. Yrityskaupalla voi olla kilpailulle myönteisiä vaikutuksia tai se voi olla kilpailuneutraali.

Joissain tilanteissa yrityskauppa voi kuitenkin vähentää tehokasta kilpailua markkinoilla. Yrityskaupalla voi olla huomattavia vaikutuksia yhden tai useamman yrityksen markkinavoimaan. Yrityskauppavalvonnan avulla estetään sellaiset yrityskaupat, jotka lisäämällä yhden tai useamman yrityksen markkinavoimaa antaisivat yrityksille mahdollisuuden esimerkiksi kannattavasti ylläpitää korkeita hintoja, vähentää tuotteiden ja palveluiden määrää, laatua ja valikoimaa, vähentää kannustimia innovoida, estää potentiaalisten kilpailijoiden markkinoille tuloa tai alan sisäistä liikkuvuutta tai muulla tavoin vaikuttaa kilpailutekijöihin.

Tämän jakson tarkoituksena on selvittää niitä yleisiä periaatteita, joita Kilpailu- ja kuluttajavirasto soveltaa arvioidessaan yrityskaupan soveltuvuutta Suomen markkinoille. Jaksossa esitettyä ei ole tarkoitettu tyhjentäväksi luetteloksi seikoista, jotka KKV tapauksista arvioidessaan mekaanisesti ottaisi huomioon. Yrityskaupan arviointi perustuu aina kunkin tapauksen erityisten tosiseikkojen ja olosuhteiden perusteella tapahtuvaan kaupan todennäköisten kilpailuvaikutusten kokonaisvaltaiseen arviointiin. Kaikkia tekijöitä ei ole välttämätöntä arvioida jokaisen yrityskaupan yhteydessä.

KKV ottaa arvioinnissaan soveltuvin osin huomioon Euroopan komission ja unionin tuomioistuinten soveltamiskäytännön ja muun ohjeistuksen.

5.2 Uusi yrityskauppatesti

Suomessa siirryttiin uuden 1.11.2011 voimaan tulleen kilpailulain (948/2011) myötä niin sanottuun "tehokkaan kilpailun olennaista estymistä" ilmentävään yrityskauppatestiin (myös ns. "SIEC-testi"¹). Testi vastaa EY:n sulautuma-asetuksessa säädettyä yrityskauppojen arviointitestiä ja siten yhdenmukaistaa yrityskauppojen arviointitapaa myös muun muassa Euroopan komission kanssa.

¹ SIEC tulee sanoista "Significant Impediment to Effective Competition".

5 Yrityskauppojen arviointi

SIEC-testissä keskeisiä ovat yrityskaupan vaikutukset tehokkaaseen kilpailuun markkinoilla. Arvioinnin kannalta merkityksellistä on lähtökohtaisesti se, missä määrin kilpailua menetetään yrityskaupan seurauksena.

Arvioidakseen yrityskaupan aiheuttamia todennäköisiä kilpailuvaikutuksia, KKV tavallisesti määrittää - siinä määrin kuin se on tapauksen kannalta tarpeen - käsillä olevaan yrityskauppaan liittyvät relevantit markkinat, analysoi kaupan mukanaan tuomat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset sekä näitä mahdollisesti tasapainottavat merkitykselliset tekijät, kuten potentiaalisen kilpailun ja yrityskaupan mukanaan tuomat tehokkuusedut. Arviointi ei kuitenkaan ole välttämättä sidottu yhteen tiettyyn menetelmään. Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi on aina kunkin tapauksen tosiseikkoihin perustuva kokonaisvaltainen arviointiprosessi.

Yrityskaupan arvioinnissa voidaan hyödyntää monentyyppistä tietoa ja käyttää useita eri analyysivälineitä, riippuen mm. yrityskaupasta johtuvan kilpailuhaitan perusteista. Merkityksellistä tietoa voidaan saada useista eri lähteistä.

Yrityskaupan arvioinnin kannalta hyödyllisiä voivat usein olla esimerkiksi yrityskaupan osapuolten toimittamat asiakirjat, joista käy ilmi mm. yrityskaupan osapuolten näkemykset kilpailuolosuhteista, yrityskaupan syistä sekä sen tavoitteista. Usein on hyödyllistä kuulla asiakkaiden ja muiden markkinaosapuolten (kuten tavarantoimittajien ja kilpailijoiden)² näkemyksiä kilpailutilanteesta, markkinoiden erityispiirteistä sekä esimerkiksi heidän todennäköisistä reaktioistaan yrityskaupan jälkeisiin muutoksiin asiakashinnoissa ja tuotantomäärissä.

KKV hyödyntää usein arvioinnissaan markkinaosuuksiin sekä markkinoiden keskittyneisyyteen liittyvää tietoa. Arvioinnin kannalta hyödylliseksi voi osoittautua myös esimerkiksi kokemukseen perustuva suora vertailu mm. aiemmista alalle tulon ja siltä poistumisen vaikutuksista asiakashintoihin tai osapuolten markkinaosuuksiin. Viitettä yrityskaupan kilpailuvaikutuksista voidaan hakea myös muun muassa taloudellisen analyysin keinoin. Joissain tilanteissa hyödyllistä viitettä yrityskaupan vaikutuksista voidaan saada esimerkiksi erilaisia taloustieteen (mm. ekonometrisia) ja tilastotieteen menetelmiä hyödyntämällä, jos luotettavaa dataa on riittävässä määrin saatavilla. Tällaisten menetelmien käyttäminen voi olla hyödyllistä esimerkiksi arvioitaessa läheisten kilpailijoiden välisen yrityskaupan aiheuttamia mahdollisia koordinoimattomia kilpailunvastaisia vaikutuksia.

Erityyppistä informaatiota ei ole mahdollista asettaa kautta linjan yleispätevään tärkeysjärjestykseen, vaan sen merkitys voi vaihdella tapauksen erityispiirteistä riippuen. Sama informaatio sekä arvioinnissa käytettävät analyysivälineet voivat olla hyödyllisiä arvioinnin eri elementtejä ajatellen. Esimerkiksi erilaiset kuluttaja- ja markkinatutkimukset voivat antaa arvokasta informaatiota paitsi tuotteiden korvattavuudesta, myös yrityskaupan mahdollisista kilpailunvastaisista vaikutuksista.

² Joissain tilanteissa voi olla hyödyllistä kuulla myös muita käsillä olevaan tapaukseen liittyviä markkinoita seuraavia tahoja, kuten erilaisia markkina-analyysejä tekeviä tutkimusyhtiöitä.

EY:n sulautuma-asetuksessa säädetyn testin muutoksen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli poistaa epäselvyys asetuksen soveltumisesta myös niihin yrityskauppoihin, jotka eivät johda varsinaiseen määräävään markkina-asemaan, mutta joilla kuitenkin on kilpailunvastaisia ns. koordinoimattomia (yhteensovittamattomia)³ vaikutuksia oligopolistisilla markkinoilla (ns. "gap-tilanteet/tapaukset").⁴ Testin muutoksesta huolimatta tarkoituksena oli soveltuvin osin säilyttää voimassa aiempi oikeuskäytäntö. Määräävän markkina-aseman syntymisen tai vahvistumisen oletettiin silti säilyvän keskeisimpänä tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen ilmenemismuotona.⁵ Testin muutoksen jälkeisten vuosien päätöskäytännön valossa vuonna 2004 esitetty oletus näyttäisi myös toteutuneen.

EY:n sulautuma-asetuksessa säädetyn testin tavoin, myös kilpailulain 25 §:ssä säädetty uusi yrityskaupparesti mahdollistaa puuttumisen edellä mainitun kaltaisiin ns. "gap-tilanteisiin". Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että puuttumiskynnyksen ylittyminen ei kaikissa tilanteissa välttämättä jatkossa enää ole sidottu muodollisen määräävän markkina-aseman toteamiseen.

On kuitenkin huomattava, että kuten kilpailulain 25 §:n sanamuodosta ja siihen liittyvästä hallituksen esityksestä (HE 88/2010 vp) käy ilmi, määräävä markkina-asema on uudessa kilpailulaissa säilytetty tyyppiesimerkkinä tilanteesta, jossa tehokas kilpailu voi olennaisesti estyä. KKV:lla on useiden vuosien kokemus määräävään markkina-asemaan perustuvan testin soveltamisesta. Määräävän markkina-aseman käsitettä on sovellettu paitsi yhden yrityksen myös useamman yrityksen yhteiseen määräävään asemaan. Lähtökohtaisesti mahdollisten "gap-tilanteiden" osalta voidaan Suomessa (kuten EU:ssakin) puhua lähinnä yksittäisistä erityistilanteista.

Käytännössä nyttemmin kumotun kilpailunrajoituslain tavoin myös uudessa kilpailulaissa säädetty yrityskaupparesti edellyttää kilpailun estymiseltä (ml. niin sanotut "gap-tilanteet") riittävää merkittävyyttä. Kilpailun voidaan katsoa estyvän yrityskaupan seurauksena kilpailulain 25 §:n tarkoittamalla tavalla olennaisesti, kun yrityskaupan kielteiset vaikutukset tehokkaalle ja toimivalle kilpailulle ovat joko pitkäaikaisia tai voimakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi määräävän aseman syntymisestä tai vahvistumisesta huolimatta yrityskauppa voidaan hyväksyä, jos keskittyminen menettää lyhyellä aikavälillä määräävän markkina-asemansa esimerkiksi uusien yritysten alalle tulon tai ulkomaisen kilpailun lisääntymisen vuoksi. Kilpailun olennainen estyminen on aina tapauskohtaista kokonaisarviointia, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi keskittymän suhteellinen koko markkinoilla, sen taloudellinen ja

³ Euroopan komission yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla antamat suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista (jäljempänä "Komission horisontaalisten yrityskauppojen suuntaviivat") käyttävät tämän osalta termiä "yhteensovittamattomat" vaikutukset. Vastaavasti koordinoitujen vaikutusten osalta komission suuntaviivoissa puhutaan "yhteensovitetuista" vaikutuksista. Ks. Euroopan komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yritys- keskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla, Virallinen Lehti C 31, 5.2.2004, p. 5–18, kohta 22. Tässä tiedonannossa termejä käytetään rinnakkain.

⁴ Ks. EY:n sulautuma-asetus, kohdat 24 ja 25.

⁵ Ks. esim. komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista, kohta 4.

rahoituksellinen vahvuus, asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima tai markkinoiden odotettavissa oleva kehitys ja sen nopeus.

Myös uutta kilpailulakia sovellettaessa on näin ollen perusteltua lähteä oletuksesta, että määräävän markkina-aseman käsite tulee jatkossakin olemaan keskeisessä asemassa arviointaessa sitä, johtaako yrityskauppa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Tällä tiedonannolla on siten soveltuville osin tarkoitus pitää voimassa ohjeistus, joka perustuu kumotun kilpailunrajoituslain (480/1992) voimassa ollessa syntyneeseen hallintokäytäntöön.

Edellä kuvailtujen "gap-tilanteiden" ohella SIEC-testi luo dominanssitestistä paremmat edellytykset puuttua yhteisyrityksen perustajien tasolla tapahtuvaan kilpailun heikkenemiseen. Yhteisyrityksen perustamisena ilmoitettavan yrityskaupan arvioinnissa saattaa eräissä tilanteissa olla tarpeen arvioida yrityskaupan merkitystä ja vaikutuksia myös yhteisyrityksen perustajien väliseen kilpailuun. Yhteisyritys saattaa helpottaa perustajien välisen kilpailun yhteensovittamista, jos perustajat kykenevät seuraamaan tai valvomaan toistensa toimintaa yhteisyrityksen välityksellä. Yhteisyrityksen taloudellinen merkitys sen perustajille saattaa myös olla niin suuri, että perustajat välttävät keskinäistä kilpailua muilla markkinoilla varmistaakseen yhteisyrityksen toimintaedellytykset. SIEC-testin perusteella voidaan puuttua myös yhteisyrityksen perustajien välisen kilpailun heikkenemiseen, jos se on seurausta yhteisyrityksen perustamisesta ja täyttää kilpailuvaikutusten olennaisuuden kannalta testin vaatimukset.

5.3 Määräävä markkina-asema

Määräävä markkina-asema ilmaisee yrityksen tosiasiallista mahdollisuutta toimia riittävässä määrin riippumattomasti markkinoilla olevista tai potentiaalisista kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista. Erylistä on se, että yritys pystyy merkittävästi ohjaamaan hintatasoa tai toimitusehtoja. Kilpailijat, asiakkaat ja tavarantoimittajat eivät kykene olennaisesti ja riittävän nopeasti omilla toimenpiteillään vaikuttamaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen markkinavoiman käyttöön.

Määräävälle markkina-asemalle on luonteenomaista jokin tekninen, oikeudellinen, strateginen, taloudellinen tai muu kilpailuetu, jota yrityksen kilpailijat eivät pysty korvaamaan jäljittelemällä tai kehittelemällä muunlaisia omia kilpailuetujaan. Määräävä asema kohdistuu yleensä laajaan asiakasjoukkoon.

Asiakkaat ja tavarantoimittajat sekä kilpailijat voivat olla eri tavoin riippuvaisia määräävässä markkina-asemassa olevasta yrityksestä. Asiakkaat voivat joutua hankkimaan hyödykkeensä määräävässä asemassa olevalta yritykseltä, koska hyödykkeelle ei ole olemassa korvaavia vaihtoehtoja. Määräävässä asemassa oleva yritys voi myös hallita ostotoimintaa tai markkinointi- ja jakeluteitä, jolloin se voi pakottaa tavarantoimittajat liikesuhteeseen. Kilpailijoihinsa nähden määräävässä asemassa oleva yritys pystyy yleensä vastaamaan näiden käyttämiin kilpailukeinoihin ja ohjaamaan siten hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja.

Määräävä asema syntyy yrityskaupan seurauksena, jos yritys saavuttaa kaupan jälkeen edellä mainitun vapauden toimia riittävässä määrin kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista riippumattomalla tavalla joillain markkinoilla. Määräävä asema vahvistuu yrityskaupan seurauksena, jos jo olemassa oleva mahdollisuus toimia kilpailijoista, asiakkaista tai tavarantoimittajista riittävässä määrin riippumattomalla tavalla laajenee kaupan jälkeen. Yritys

saavuttaa määräävän markkina-aseman pääsääntöisesti yksin, mutta joissain tilanteissa asema saattaa olla myös yhteisesti useammalla elinkeinonharjoittajalla.

5.4 Yrityskauppojen luokittelu

Yrityskaupat voidaan jaotella horisontaalisiin ja ei-horisontaalisiin yrityskauppoihin. Horisontaalisissa yrityskaupoissa yrityskaupan osapuolet ovat toistensa kilpailijoita, eli toimivat samojen hyödykkeiden markkinoilla tai hyödykejoukon jalostusketjun samassa vaiheessa. Osapuolten valmistamat tuotteet tai palvelut ovat asiakkaiden näkökulmasta lähtökohtaisesti toisiaan korvaavia. Horisontaalisen yrityskaupan seurauksena markkinoilla toimivien itsenäisten yritysten lukumäärä vähenee ja kilpailevien yritysten suhteelliset markkinaosuudet muuttuvat, jolloin myös markkinoiden rakenne muuttuu.

Horisontaalisella yrityskaupalla voi olla merkittäviä kilpailunvastaisia vaikutuksia. Horisontaalinen yrityskauppa voi olennaisesti estää tehokasta kilpailua vaikuttamalla yrityskaupan osapuolten tai sen ulkopuolisten yritysten kohtaamaan kilpailupaineeseen. Se voi myös muuttaa kilpailun luonnetta siten, että yritysten välinen käyttäytymisen koordinointi tulee todennäköisemmäksi tai aiemmin itsenäisesti toimivien yritysten koordinoitu käyttäytyminen esimerkiksi helpottuu tai tehostuu.

Muut kuin horisontaaliset (ns. ei-horisontaaliset) yrityskaupat jaotellaan yleisesti vertikaalisiin yrityskauppoihin ja monialayrityskauppoihin. Vertikaalisissa yrityskaupoissa osapuolet toimivat hyödykkeen jalostusketjun eri vaiheessa. Monialayrityskaupoissa yrityskaupan osapuolet puolestaan toimivat sellaisilla erillisillä markkinoilla, joilla ei ole suoria horisontaalisia eikä vertikaalisia yhteyksiä.

Tehokkaan kilpailun olennainen estyminen on yleensä todennäköisempää horisontaalisissa kuin ei-horisontaalisissa yrityskaupoissa. Ei-horisontaalinen yrityskauppa ei esimerkiksi suoraan vaikuta yritysten markkinaosuuksiin relevanteilla markkinoilla, sillä yritykset eivät ole toistensa välittömiä kilpailijoita.

Tehokas kilpailu voi kuitenkin olennaisesti estyä myös ei-horisontaalisten yrityskauppojen seurauksena. Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys saa vertikaalisen yrityskaupan seurauksena haltuunsa tärkeitä hankintalähteitä tai jakelukanavia, joista myös kilpailijat ovat riippuvaisia. Myös monialayrityskaupoilla voi olla merkittäviä kielteisiä kilpailuvaikutuksia, esimerkiksi tilanteessa, jossa yrityskauppa antaa keskittymälle mahdollisuuden hyödyntää sen jollain toisilla markkinoilla hankkimaa markkinavoimaa sulkemalla kilpailijoita tarkasteltavilta markkinoilta ja pienentämällä siten siihen kohdistuvaa kilpailupainetta. Vertikaalinen yrityskauppa ja monialayrityskauppa voivat lisäksi vaikuttaa kielteisesti yrityskaupan jälkeisiin kilpailuedellytyksiin myös esimerkiksi lisäämällä todennäköisyyttä, että ennen yrityskauppaa

itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyvät koordinoimaan käyttäytymistään tai aiempi koordinoitu käyttäytyminen helpottuu tai tehostuu.⁶

Yrityskaupoilla voi olla sekä horisontaalisia että ei-horisontaalisia vaikutuksia. Tässä jaksossa annettu yleisesitys yrityskauppojen arvioinnista on tehty lähtökohtaisesti horisontaalisia yrityskauppoja ajatellen, mutta se pätee pääosiltaan myös muiden kuin horisontaalisten yrityskauppojen arviointiin. Eräitä ei-horisontaalisten yrityskauppojen kannalta merkityksellisiä erityispiirteitä tarkastellaan jäljempänä kohdassa 5.7.3 Kilpailunvastaiset vaikutukset muissa kuin horisontaalisissa yrityskaupoissa.

5.5 Vertailukohta yrityskaupan vaikutusten arvioinnille

Arvioidessaan tehokkaan kilpailun olennaista estymistä KKV vertaa normaalisti yrityskaupan jälkeisiä kilpailuedellytyksiä tilanteeseen ennen yrityskauppaa. Useimmissa tapauksissa tärkeimmän vertailukohdan yrityskaupan vaikutusten arvioinnille muodostavat yrityskaupan toteuttamisajankohdan kilpailuolosuhteet. Joissain tapauksissa sopivaa vertailutilannetta harvittaessa voidaan kuitenkin kiinnittää huomiota kohtuudella ennakoitavissa oleviin markkinoiden tuleviin muutoksiin, kuten markkinoiden liberalisoitumiseen, tai todennäköisyyteen että markkinoille tulee uusia yrityksiä, tai että jo olemassa olevia yrityksiä tulee poistumaan markkinoilta⁷.

5.6 Relevanttien markkinoiden määrittely

Yrityskauppojen arviointiin sisältyy tavallisesti niin sanottu relevanttien markkinoiden määrittely sekä yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi.⁸ Seuraavaksi selvitetään relevanttien markkinoiden määrittelyä tarkemmin. Kilpailuvaikutusten arviointia puolestaan käsitellään kohdassa 5.7. Käytännössä relevanttien markkinoiden määrittelyn yhteydessä saatu tieto voi olla hyödyllistä yrityskaupan kilpailuvaikutuksia arvioitaessa, tai päinvastoin, joten esimerkiksi selvärajaisen ajallisen eron tekeminen näiden välillä ei usein ole välttämättä mahdollista.

5.6.1 Yleistä

Markkinoiden määrittely on väline, jonka avulla tunnistetaan ja määritellään keskittymän ja sen todellisten kilpailijoiden välisen kilpailun rajat. Sen päätavoitteena on auttaa selvittämään järjestelmällisesti yrityskaupan tuloksena syntyvän keskittymän kohtaama todellinen

⁶ Koordinoituista vaikutuksista muissa kuin horisontaalisissa yrityskaupoissa ks. ohje 7 Yrityskaupan liitännäisrajoitukset, kohta 7.3.4 sekä soveltuvin osin myös kohta 7.2.2.

⁷ Tämä voi tulla kyseeseen esimerkiksi niin sanotussa taloudellisiin vaikeuksiin ajautuneen yrityksen tilanteessa, ks. 5.7.5 Taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys.

⁸ Relevanttien markkinoiden tarkkarajainen määrittely ei ole välttämättä tarpeen esimerkiksi niissä tapauksissa, joissa jo alustavan selvityksen pohjalta käy selväksi, ettei yrityskauppa aiheuta merkittäviä kilpailuongelmia.

kilpailupaine. Markkinoiden määrittely auttaa luomaan asianmukaiset puitteet yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnille.⁹

Kilpailuoikeudelliset relevantit markkinat sisältävät tavallisesti sekä tuotemarkkinat että maantieteelliset markkinat. Näitä käsitellään jäljempänä kohdissa 5.6.4 ja 5.6.5. Tässä yhteydessä on paikallaan korostaa, että markkinoiden määrittely edellyttää aina tapauskohtaista arviointia. Se on yhteydessä kunkin tapauksen kannalta merkityksellisten potentiaalisten kilpailuvastaisten vaikutusten arviointiin, jolloin markkinoiden laajuus voi vaihdella samankin teollisuudenalan sisällä tapauskohtaisesti. Myös kunkin tapauksen kannalta merkityksellinen informaatio voi vaihdella, eikä kaiken tässä osiossa luetellun informaation hankkiminen ole aina välttämätöntä.

5.6.2 Kysynnän ja tarjonnan korvattavuus

Relevantteja markkinoita määriteltäessä voidaan kiinnittää huomiota sekä kysynnän että tarjonnan korvattavuuteen.

Kysynnän korvattavuus on välittömin ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa yritysten riippumattontä käyttäytymistä markkinoilla. Yritys ei voi merkittävästi vaikuttaa hintoihin ja toimitusehtoihin, jos kauppakumppanit voivat siirtyä helposti käyttämään korvaavia hyödykkeitä tai hankkimaan hyödykkeitä muualla sijaitsevilta tavarantoimittajilta. Korvattavuutta arvioitaessa selvitetään, mitä hyödykkeitä asiakkaat ja kuluttajat pitävät yrityskaupan osapuolten hyödykkeitä korvaavina ja miltä eri maantieteellisiltä alueilta ostajat voivat tehdä korvaavia hankintoja. Kysynnän korvattavuuden todennäköisyyteen voivat vaikuttaa mm. hyödykkeiden vaihtamiseen liittyvät tekniset esteet, vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset ja vaihtamiseen kuluva aika.

Tarjonnan korvattavuus otetaan relevanttien markkinoiden määrittelyssä huomioon sellaisissa tapauksissa, joissa sen vaikutukset vastaavat välittömyydeltään ja tehokkuudeltaan kysynnän korvattavuutta. Korvattavuutta arvioitaessa selvitetään, voisivatko muut markkinatoimittajat lisätä valmistustaan tai muuttaa tuotantoaan taikka jakeluteitään siten, että ne voisivat valmistaa kilpailevia hyödykkeitä ja saattaa kuluttajan tarjolle näitä vaihtoehtoja suhteellisen vaivattomasti ja nopeasti ilman merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä. Muussa tapauksessa tarjonnan korvattavuus otetaan huomioon kilpailuvaikutusten arvioinnin yhteydessä. Tällöin kysymys tarjonnan korvattavuudesta liittyy yleensä potentiaalisen kilpailun arviointiin.¹⁰

⁹ Relevanttien markkinoiden määrittely on siten yksi yrityskaupan kilpailuvaikutusten kokonaisarvioinnissa hyödynnettävä työkalu. Yrityskaupan arviointi ei pääty relevanttien markkinoiden määrittelyyn.

¹⁰ Potentiaalinen kilpailu on käsitteellisesti syytä erottaa tarjonnan korvattavuudesta. Tarjonnan korvattavuuden huomioon ottaminen relevantteja markkinoita määriteltäessä edellyttää yleensä mm. jossain määrin tiukempien aikakriteerien täyttymistä kuin sen huomioon ottaminen potentiaalista kilpailua arvioitaessa.

5.6.3 Hypoteettisen monopolistin testi

Yhden hyödyllisen tavan arvioida relevantteja markkinoita tarjoaa ns. hypoteettisen monopolistin testi (tai ns. SSNIP¹¹-testi). Testiä hyödynnetään useissa eri kilpailujärjestelmissä, mukaan lukien EU:n kilpailuoikeus.

Testissä kysytään: voisiko tietyllä alueella tietyjä tuotteita tarjoavan hypoteettisen monopolistin toteuttama pieni, mutta pysyvä (esimerkiksi 5–10 %) suhteellisten hintojen korotus muodostua kannattavaksi.¹² Testin avulla pyritään löytämään ne merkitykselliset tuotteet sekä ne merkitykselliset maantieteelliset alueet, jotka hypoteettisen monopolistin olisi kannattavaa monopolisoida. Testin valossa relevantti markkina vastaa suppeinta mahdollista tällaista tuotteiden ja maantieteellisten alueiden joukkoa.¹³

Testin avulla tunnistetaan ne kilpailevat tuotteet ja alueet, joilla tällaisia tuotteita tarjotaan ja jotka merkittävästi rajoittavat yrityskaupan osapuolten tuotteiden hinnoittelua. Käytännössä yleensä aloitetaan yrityskaupan osapuolten myymistä tuotteista ja alueesta, jolla ne niitä myyvät ja kysytään, olisiko mainitunlainen korotus osapuolille kannattava. Mikäli kyseinen hinnankorotus osoittautuisi siitä seuraavien myyntimäärien vähenemisen johdosta kannattamattomaksi, tarkasteltaviin markkinoihin lisätään seuraavaksi läheisimmät korvaavat tuotteet ja maantieteellistä aluetta laajennetaan, minkä jälkeen sama kysymys esitetään uudelleen. Tämä prosessi jatkuu, kunnes vastaus on positiivinen; ts. kunnes löytyy sellainen tarkasteltavien tuotteiden joukko ja maantieteellinen alue, jolla mainitunlainen hintojen korotus olisi kannattavaa.

Testi on käytännössä lähinnä teoreettinen ajatusmalli; se ei ole mekaaninen laskutoimitus, josta tietynlaista informaatiota syöttämällä saataisiin automaattisesti vastaus relevanttien markkinoiden laajuudesta. Testi tarjoaa pikemminkin käsitteellisen kehyksen, jonka puitteissa relevantteja markkinoita koskevan merkityksellisen informaation organisoiminen käy mahdolliseksi. Testi soveltuu sekä tuotemarkkinoiden että maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn.

5.6.4 Relevantit hyödykemarkkinat

Relevantteihin hyödykemarkkinoihin kuuluvat pääsääntöisesti kaikki ne hyödykkeet, joita asiakkaat ja kuluttajat pitävät keskenään hyvin vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hinnan ja käyttötarkoituksen vuoksi. Relevantteja hyödykemarkkinoita arvioidaessa voidaan ottaa huomioon edellä todetun mukaisesti kysynnän ja tarjonnan korvattavuus.

¹¹ SSNIP tulee sanoista "Small but Significant Non-Transitory Increase in Price".

¹² Viitteenä käytetään tavallisesti vallitsevia hintoja. Joissain tilanteissa testissä voidaan käyttää myös tästä poikkeavia hintoja, esimerkiksi vallitsevia hintoja alhaisempia hintoja.

¹³ Käytännössä relevantti markkina voi kuitenkin joissain tilanteissa osoittautua testin viittaamaa suppeinta määritelmää laajemmaksi.

Käytännössä monentyyppinen tieto voi osoittautua hyödylliseksi relevanttien hyödykemarkkinoiden määrittelemiseksi. Tuotteiden ominaisuudet ja niiden käyttötarkoitukset tarjoavat usein hyödyllisen ensimmäisen tavan rajata korvaavien tuotteiden alaa.¹⁴ Huomattavat yhtäläisyydet tuotteiden ominaisuuksissa ja niiden käyttötarkoituksissa voivat olla vahva viite samoille markkinoille kuuluvista tuotteista. Tuotteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset eivät kuitenkaan ole yksinään riittäviä tekijöitä korvattavuuden toteamiseen. Esimerkiksi vahvat tuotemerkit voivat muodostaa erilliset markkinat suhteessa muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Tuotteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset eivät myöskään ole edellytys tuotteiden määrittelemiseksi samoille relevanteille markkinoille kuuluviksi.

Tuotteiden välistä korvattavuutta arvioidessa voi toisinaan olla hyödyllistä analysoida lähi- ja kaukuisuudessa tapahtuneita ilmiöitä ja niiden vaikutuksia esimerkiksi tuotteiden hintoihin tai kysyntään. Tällainen voi olla esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tulo ja sen aiheuttamat muutokset joidenkin kilpailevien tuotteiden myyntimäärissä.

Markkinamäärittelyssä voidaan hyödyntää useita erilaisia taloustieteellisiä ja tilastollisia menetelmiä, mikäli muun muassa luotettavaa dataa on riittävässä määrin saatavilla. Viitettä esimerkiksi hypoteettisen monopolistin testiä silmällä pitäen voidaan saada muun muassa tarkastelemalla mahdollisella relevantilla markkinalla olevien tuotteiden marginaaleja sekä asiakkaiden herkkyyttä reagoida muutoksiin näiden tuotteiden hinnoissa, esimerkiksi arvioimalla tuotteiden kysynnän hintajoustoa. Hyödyllistä voi myös olla arvioida muun muassa sitä, kuinka läheisistä korvaavista tuotteista mahdollisella relevantilla markkinalla puhutaan, esimerkiksi arvioimalla tuotteiden hintojen välistä ristijoustoa tai myynnin suhteellista siirtymää tuotteiden välillä.¹⁵

Joissain tilanteissa hyödyllistä voi olla esimerkiksi tarkastella eri aikoina ja alueilla tapahtuneita hintatasojen ja hintasarjojen vaihteluita ja niiden vaikutuksia myyntimääriin. Asiakkaiden ja kuluttajien reagointi hinnanmuutoksiin voi riippua esimerkiksi siitä, mikä on hyödykkeen aiheuttama kustannus suhteessa asiakkaiden ja kuluttajien muihin kustannuksiin. Jos hyödykkeen aiheuttama kustannus ei muodosta merkittävää osaa kokonaiskustannuksista, reagoiminen hinnanmuutoksiin on vähäisempää kuin tilanteessa, jossa hyödykkeen aiheuttama kustannus on merkittävä. Edelleen merkitystä voi olla esimerkiksi sillä, miten suurista kustannuksista tuotteen vaihtamisesta kuluttajille koituu.¹⁶

Hyödyllistä tietoa markkinamäärittelyä ajatellen voidaan saada useista eri lähteistä. Esimerkiksi eri markkinatoimijoilta saadut kuluttaja- ja markkinatutkimukset voivat usein tarjota hyödyllistä informaatiota. Myös yrityskaupan osapuolten sisäisesti teettämät tutkimukset ja muut esimerkiksi liiketoiminnan tuloksellisuutta kuvaavat dokumentit voivat antaa informaatiota,

¹⁴ Tuotteiden ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen arviointi voi olla hyödyllistä myös esimerkiksi hypoteettisen monopolistin testiä ajatellen.

¹⁵ Pitkälti samoja välineitä voidaan käyttää myös esimerkiksi koordinoimattomien vaikutusten arvioinnissa. Ks. myös 7.2.1 Koordinoimattomat (yhteensovittamattomat) vaikutukset.

¹⁶ Nämä voivat liittyä myös muihin kuin suoraan rahallisiin kustannuksiin, kuten kuluttajalle toimittajan vaihtamisesta koituvaan vaivaan tai siihen liittyvään epävarmuuteen.

erityisesti milloin on kyse aiemman normaalin liiketoiminnan yhteydessä tehdyistä tutkimuksista (so. ei varta vasten yrityskauppailmoitusta silmällä pitäen tehdyistä tutkimuksista).

Markkinamäärittelyyn voi myös vaikuttaa esimerkiksi asiakasryhmien erilaisuus ja hyödykkeiden väliset hinnanerot. Erilliset markkinat voivat syntyä esimerkiksi sen vuoksi, että tuotetta myydään selvästi erilaisille asiakasryhmille erilaisin hinnoin tai toimitusehdoin, vaikka hyödykkeiden fyysiset ja käyttötarkoitukseen liittyvät ominaisuudet saattaisivat viitata niiden kuulumiseen samoille markkinoille.

5.6.5 *Relevantit maantieteelliset markkinat*

Relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyn tarkoituksena on selvittää ne maantieteelliset alueet, joilla sijaitsevien yritysten tai tarjottavien hyödykkeiden taholta tuleva kilpailu tai sen riittävä ja uskottava uhka voi rajoittaa yrityskaupan seurauksena syntyneen keskittymän markkinavoiman käyttöä.

Relevantteja markkinoita määritettäessä kiinnitetään lähtökohtaisesti huomiota yrityskaupan osapuolten toiminta-alueeseen sekä alueisiin, joilta asiakkailla on realistinen mahdollisuus hankkia kyseisiä hyödykkeitä. Samoilla relevanteilla maantieteellisillä markkinoilla kilpailuolosuhteet ovat riittävän yhtenäiset ja toisaalta ne voidaan erottaa lähimarkkinoista kilpailuolosuhteiden erilaisuuden perusteella.

Määrittelyyn vaikuttavat myyjien tosiasialliset mahdollisuudet ja halukkuus siirtää tuotantoa tai tarjontaa alueelta toiselle, ostajien vastaava mahdollisuus ja halukkuus kysynnän siirtämiseen, yrityksen markkinaosuuksien merkittävät erot eri alueilla sekä merkittävät erot esimerkiksi hyödykkeiden hinnoissa, laadussa tai muissa ominaisuuksissa eri alueilla. Relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä voidaan tutkia mahdollisia esteitä myynnin lisäämiseksi tietyllä maantieteellisellä alueella. Tällaisia esteitä voivat olla jakelukanaviin pääsyyn liittyvät esteet, jakeluverkoston perustamisen korkeat kustannukset, julkinen elinkeinotoimintaa koskeva sääntely ja tekniset standardit. Myös kauppavirtojen rakenne ja kehitys voivat antaa lisätietoja maantieteellisten markkinoiden määrittämiseksi.

Kuljetuskustannukset ja hyödykkeen luonteesta johtuvat kuljetusvaikeudet voivat vaikuttaa siihen, että tietyn alueen asiakkaat ja kuluttajat eivät hanki hyödykkeitä muilta alueilta ja että tiettyjen alueiden välinen kauppa ei ole liiketaloudellisesti perusteltua. Kuljetuskustannukset rajaavat erityisesti halpojen, tilaa vievien tuotteiden maantieteellisiä markkinoita. Kuljetuskustannusten merkitykseen relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelemisessä voi vaikuttaa eri valmistajien tuotantolaitosten sijainti toisiinsa nähden, tuotantokustannukset eri alueilla ja alueiden väliset hinnanerot.

Myös hyödykkeiden luonne ja ominaisuudet voivat antaa tietoa relevanttien maantieteellisten markkinoiden määrittelemiseksi. Esimerkiksi joitain hyödykkeitä voidaan käyttää vain tietyillä alueilla. Määrittelyyn voi vaikuttaa myös kuluttajien mieltymykset, yritysten markkinaosuuksien huomattavat erot verrattuna lähimarkkinoilla toimiviin yrityksiin, asiakkaiden todellinen mahdollisuus vaihtaa muualla sijaitsevien yritysten tarjoamiin hyödykkeisiin, merkittävät hinnanerot sekä jakelukanavien alueellinen erilaisuus.

5.7 Kilpailuvaikutusten arviointi

5.7.1 Markkinoiden rakenne ja rakenteelliset mittarit

KKV kiinnittää tavallisesti huomiota yrityskaupan aiheuttamiin muutoksiin markkinoiden rakenteessa arvioidessaan yrityskaupan vaikutuksia kilpailuun relevanteilla markkinoilla. Hyödyllisen työkalun tähän tarjoavat erilaiset rakenteelliset mittarit, kuten markkinaosuudet, Herfindahl-Hirschman Indeksi ("HHI") ja keskittymisaste ("CR")¹⁷. Vertaamalla yrityskaupan osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinaosuuksia tai muita vastaavia markkinoiden keskittymistä kuvaavia mittareita ennen ja jälkeen yrityskaupan voidaan tehdä päätelmiä kaupan vaikutuksista osapuolten ja niiden kilpailijoiden asemaan markkinoilla sekä markkinoiden yleiseen keskittymisasteeseen.

Markkinaosuus (relevanteilla markkinoilla) voidaan määritellä esimerkiksi myynnin määrän tai arvon perusteella.¹⁸ Myynnin määrää voidaan käyttää mittarina erityisesti silloin, kun tavarantoimittajat tuottavat samanlaisia ja samanhintaisia hyödykkeitä ja myynnin arvoa taas päinvastaisessa tilanteessa. Jos kilpailun olennaista estymistä tutkitaan suhteessa tavarantoimittajiin, otetaan vastaavasti huomioon ostojen määrä tai arvo.

Yrityskaupan tuloksena syntyvän keskittymän markkinaosuus arvioidaan yleensä laskemalla yrityskaupan osapuolten kauppaa edeltävät markkinaosuudet yhteen. Markkinaosuuksia voidaan tarkastella myös useammalta vuodelta. Tarkastelemalla markkinaosuuksien vaihteluita sekä vaihteluiden syitä voidaan saada hyödyllisiä tietoja kilpailuprosessista sekä kilpailuedellytysten ennakoitavissa olevasta kehityksestä. Esimerkiksi yrityksellä pitkään ollut korkea markkinaosuus saattaa olla merkki yrityksen huomattavan riippumattomasta asemasta, kun taas muutokset markkinajohtajan asemassa ja menetykset sen markkinaosuuksissa saattavat puolestaan heikentää tätä olettamusta sekä antaa viitteitä myös sen kilpailijoiden tulevasta merkityksestä.

Markkinaosuuksien laskeminen tarjoaa mahdollisuuden myös eräiden muiden rakenteellisten mittareiden hyödyntämiseen. Tällaisia markkinoiden keskittymistä kuvaavia mittareita ovat esimerkiksi HHI ja CR. HHI saadaan laskemalla yhteen kaikkien markkinoilla toimivien yritysten markkinaosuuksien neliöt.¹⁹ Absoluuttisen HHI-tason lisäksi usein on hyödyllistä laskea myös yrityskaupan aiheuttama muutos (ns. "delta") keskittymistasossa.²⁰ HHI ottaa huomioon yritysten määrän ja niiden väliset (markkinaosuuksien mukaiset) suhteelliset kokoerot. HHI:ssä painottuvat suhteellisesti enemmän suuremmat markkinaosuudet.

¹⁷ CR tulee termin englanninkielisestä versiosta "Concentration Ratio".

¹⁸ Joissain tilanteissa markkinaosuudet voi olla hyödyllistä laskea myös esimerkiksi kapasiteetin perusteella.

¹⁹ Esimerkiksi markkinalle, jolla on neljä yritystä A, B, C ja D, joiden markkinaosuudet ovat 40 %, 30 %, 20 % ja 10 %, HHI on $40^2+30^2+20^2+10^2$ ($1600+900+400+100$) eli 3000. HHI voi vaihdella lähes nollan ja 10000 välillä, joista ensimmäinen viittaa erittäin hajanaisiin markkinoihin ja jälkimmäinen taas monopoliin.

²⁰ Muutos voidaan laskea vähentämällä yrityskauppaa edeltävä HHI yrityskauppaa seuraavasta HHI:stä. Se voidaan laskea myös ilman varsinaista markkinoiden kokonaiskeskittymisen arvioimista kertomalla sulautuvien yritysten markkinaosuuksien tulo kahdella; ts. edellä alaviitteessä 81 annetun esimerkin valossa delta B:n ja C:n väliselle yrityskaupalle olisi $2BC=1200$.

CR puolestaan kuvaa markkinoiden johtavien yritysten - tavallisesti kolmen tai neljän (ns. "CR3" tai "CR4") - yhteistä osuutta kokonaismarkkinoista. Se saadaan laskemalla markkinoiden johtavien yritysten (tavallisesti siis kolmen tai neljän yrityksen) markkinaosuudet yhteen.²¹ Toisin kuin HHI, CR ei ota huomioon yritysten välisiä suhteellisia kokoeroja.

Yrityskaupan osapuolten markkinaosuudet ja muut vastaavat rakenteelliset mittarit, kuten HHI ja CR, antavat usein käytännöllisen ensimmäisen viitteen syntyvän keskittymän markkina-voimasta. Esimerkiksi erittäin korkeiden markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan merkittävän markkinavoiman olemassaoloon, kun taas erittäin alhaisten markkinaosuuksien voidaan yleensä katsoa viittaavan sen puuttumiseen. Lisäksi, esimerkiksi mitä suurempi on kahden suurimman yrityksen välinen markkinaosuuksien ero ja mitä hajautuneemmat ovat muiden kilpailijoiden markkinaosuudet, sitä suurempi on todennäköisyys, että korkean markkinaosuuden haltijalla on merkittävää markkinavoimaa.

Markkinaosuus, HHI ja CR eivät kuitenkaan yksinään anna riittävää tietoa yrityskaupan vaikutuksista kilpailuun. Tällaisiin mittareihin liittyvät oletukset voivat muiden tekijöiden vaikutuksesta joko kumoutua tai vahvistua. Markkinaosuuksia, samoin kuin HHI:tä ja CR:ää, tulkittaessa voikin olla tarpeen ottaa huomioon useita eri tekijöitä. Yrityksen markkinavoimaa voivat käytännössä vahvistaa ja sen huomattavassa määrin riippumatonta asemaa tukea esimerkiksi sen taloudellinen ja rahoituksellinen vahvuus, käytettävissä oleva vapaa kapasiteetti, erilaiset vertikaaliset edut hankinnassa tai jakelussa, tuotevalikoiman laajuus ja muut synergiaedut sekä se, että kyseessä on vahva erilaistettu (esimerkiksi brändi-) tuote. Toisaalta esimerkiksi korkeiden markkinaosuuksien merkitystä voi vähentää muun muassa markkinaosuuksien alenemiskehitys, asiakaskunnan neuvotteluvoima, harvoin tehtävistä suurista kertaostoksista aiheutuvat markkinaosuuksien heilahtelut, potentiaalinen kilpailu, nopea teknologian kehitys sekä tärkeimpien kilpailijoiden kilpailuedut. Merkitystä arviointia ajatellen voi olla myös esimerkiksi sillä, onko yksi tai useampi yrityskaupan osapuolista merkittävä innovoija tai ns. villi tai häiriikköyritys, jonka todellinen kilpailullinen merkitys ei välttämättä tule esille markkinaosuuksista.²²

Markkinaosuudet ja muut vastaavat rakenteelliset mittarit eivät siten ole yksinomainen, itsessään ratkaiseva tekijä arvioitaessa sitä estääkö yrityskauppa olennaisesti tehokasta kilpailua, eikä puuttumiskynnykselle voida asettaa tiettyjä rajoja. Tämän johtopäätöksen tekemiseksi on arvioitava myös muita tekijöitä.

5.7.2 Kilpailunvastaiset vaikutukset horisontaalisissa yrityskaupoissa

Arvioidessaan sitä, johtaako yrityskauppa kilpailulain 25 §:ssä kiellettyyn tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, KKV analysoi kaupan aiheuttamat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. Horisontaalinen yrityskauppa voi merkittävästi vähentää kilpailua markkinoilla. Sen seurauksena markkinoilla toimivien (tai niille pyrkivien) itsenäisten yritysten lukumäärä vähenee, millä voi olla vaikutusta kaupan osapuolten, niiden kilpailijoiden sekä asiakasyritysten

²¹ Esimerkiksi markkinalle, jonka kolme markkinaosuuksilla mitaten suurinta yritystä olisivat A (30 %), B (25 %) ja C (20 %), CR3 olisi 75.

²² Ks. esim. 7.2.1 Koordinoimattomat (yhteensovittamattomat) vaikutukset ja 7.2.2 Koordinoituvat vaikutukset.

kohtaamaan kilpailupaineeseen sekä kannustimiin kilpailla. Yrityskauppa voi johtaa muutoksiin markkinoiden kilpailuintensiteetissä.

Yrityskaupan aiheuttamat kilpailunvastaiset vaikutukset voidaan pääasiallisesti jakaa kahteen käsitteelliseen kategoriaan: koordinoimattomiin ja koordinoituihin vaikutuksiin. Sama yrityskauppa voi johtaa molempien tyyppisiin vaikutuksiin, jolloin myös selvärajaisen eron tekeminen niiden välillä saattaa joissain tilanteissa olla haastavaa. Koordinoimattomia ja koordinoituja vaikutuksia käsitellään seuraavaksi. Tämän lisäksi käsitellään kahta erityistilannetta; tilannetta, jossa yrityskauppa luo tai lisää ostajavoimaa sekä tilannetta, jossa kauppa eliminoi potentiaalisen kilpailijan.

5.7.2.1 Koordinoimattomat (yhteensovittamattomat) vaikutukset

Yrityskaupan aikaansaamat muutokset voivat olennaisesti estää tehokasta kilpailua markkinoilla johtamalla niin sanottuihin koordinoimattomiin (tai unilateraalisiin) vaikutuksiin. Yrityskauppa voi poistaa merkittävän kilpailupaineen, tai vähentää sitä, yhdeltä tai useammalta yritykseltä ja johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen ilman että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat toimintojaan.

Yrityskauppa vaikuttaa suoraan kaupan osapuolten väliseen kilpailutilanteeseen: se poistaa kaupan osapuolten välisen kilpailuasetelman ja sen aikaansaaman kilpailupaineen, jolloin esimerkiksi kaupan osapuolten toteuttamat tuotteidensa hinnankorotukset voivat muodostua kannattaviksi.²³ Joissain tilanteissa yrityskaupan aikaansaaman kilpailupaineen vähentämisestä voivat hyötyä myös sen kilpailijat. Esimerkiksi keskittymän toteuttamien hinnankorotusten seurauksena osa kysynnästä saattaa siirtyä sen kilpailijoille, jotka myös voivat katsoa kannattavaksi korottaa omia hintojaan ilman, että yritykset nimenomaisesti, tai edes hiljaisesti, koordinoivat käyttäytymistään.²⁴ Seurauksena tällöin voi olla huomattava korotus paitsi kaupan osapuolten myös sen kilpailijoiden tuotteiden hinnoissa.²⁵

Useat eri tekijät voivat antaa viitettä siitä, aiheuttaako yrityskauppa todennäköisesti merkittäviä koordinoimattomia vaikutuksia markkinoilla. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi:

- yrityskaupan osapuolilla on merkittävät markkinaosuudet;
- markkinaosuudet ovat pysyneet varsin stabiileina;
- markkinoilla on ainoastaan muutamia merkittäviä kilpailijoita;

²³ Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa osapuolten ennen kauppaa toteuttamat hinnankorotukset olisivat todennäköisesti johtaneet menetyksiin osapuolten tuotteiden myyntimäärissä ainakin osaksi yrityskaupan toisen osapuolen hyväksi. Yrityskaupan seurauksena tällaiset menetykset olisi ainakin osittain mahdollista kattaa toisen osapuolen lisääntyneellä myynnillä, jolloin varsinaiset menetykset jäisivät vähäisemmiksi.

²⁴ Yritykset yksinkertaisesti reagoivat itsenäisesti odotettavissa oleviin muutoksiin toistensa kaupallisessa käyttäytymisessä.

²⁵ Tällaisessa tilanteessa yrityskaupasta seuraava haitta ei toisin sanoen rajoitu ainoastaan osapuolten asiakaisiin, vaan kohdistuu myös muihin, mahdollisesti jopa kaikkiin asiakkaisiin relevanteilla markkinoilla.

5 Yrityskauppojen arviointi

- yrityskaupan osapuolet ovat läheisiä kilpailijoita, joiden tuotteet edustavat huomattavalle osalle asiakkaita läheisimpiä korvaavia vaihtoehtoja, eivätkä kilpailijat tarjoa vastaavia korvaavia tuotteita;
- asiakkailla on vain rajoitettu mahdollisuus siirtyä käyttämään vaihtoehtoista toimittajaa, esimerkiksi siitä syystä, että markkinoilla on vain vähän tai ei lainkaan vaihtoehtoisia toimittajia, tai siirtymisestä aiheutuisi huomattavia kustannuksia;
- kilpailijoilla on esimerkiksi hallussaan olevan vapaan kapasiteetin vähäisyyden tai sen käyttämiseen tai käyttöönottoon liittyvien kustannusten tai rajoitusten johdosta todennäköisesti vain rajoitetusti mahdollisuuksia reagoida kohtuullisessa ajassa hinnankorotuksiin lisäämällä omaa korvaavaa tuotantoaan markkinoilla;
- yrityskaupan tuloksena syntyisi yritys, jolla olisi esimerkiksi patenteihin tai muihin immateriaalioikeuksiin liittyvän määräysvallan, tuotantopanosten toimittamiseen tai jakelumahdollisuuksiin liittyvän määräys- tai vaikutusvallan, tai esimerkiksi sillä olevan ylivoimaisen taloudellisen tai rahoituksellisen aseman johdosta kyky vaikeuttaa kilpailijoiden laajentumista tai markkinoille tuloa;
- yksi yrityskaupan osapuolista on ns. "villi" tai "häiriköyritys" jonka vaikutus kilpailudynamiikkaan on huomattavampi kuin esimerkiksi sen markkinaosuuden perusteella voisi päätellä, tai kyseessä on äskettäin markkinoille tullut uusi kilpailija tai niille pyrkivä vahva potentiaalinen kilpailija, jonka voidaan odottaa tulevaisuudessa aiheuttavan merkittävää kilpailupainetta markkinoilla jo toimivia yrityksiä kohtaan.

Yllä esitetty luettelo ei ole tyhjentävä. Se ei ole myöskään lista edellytyksistä, joiden kaikkien tulisi täyttyä, tai seikoista, jotka yksinään välttämättä muodostuisivat ratkaiseviksi, jotta todennäköisistä merkittävistä kilpailunvastaisista koordinoimattomista vaikutuksista voitaisiin puhua. Se on pikemminkin esimerkkiluettelo tekijöistä, joita KKV voi ottaa huomioon arvioissaan tällaisten vaikutusten todennäköisyyttä ja merkitystä markkinoilla.

Käytännössä eri tekijöiden merkitys arviointia ajatellen voi vaihdella tapauksesta riippuen. Esimerkiksi arvioitaessa koordinoimattomia vaikutuksia homogeenisten tuotteiden markkinoilla voi usein olla perusteltua kiinnittää huomiota muun muassa yrityskaupan osapuolten markkinaosuuksiin, markkinoiden keskittyneisyyteen, kilpailijoiden määrään ja todelliseen merkitykseen markkinoilla, kuten kapasiteettirajoituksista johtuviin mahdollisuuksiin reagoida keskittymän toteuttamiin hinnankorotuksiin tai tuotannonsupistuksiin sekä asiakkaiden mahdollisuuksiin siirtyä käyttämään vaihtoehtoisia myyjiä.

Joissain tilanteissa taas voi olla aiheellista arvioida esimerkiksi sitä, kuinka läheisten kilpailijoiden välisestä keskittymästä yrityskaupassa on kyse. Kilpailunvastaiset vaikutukset ovat yleensä todennäköisempiä sellaisissa heterogeenisten tuotteiden markkinoilla toteutetuissa yrityskaupoissa, joissa osapuolten tuotteet ovat huomattavalle osalle asiakkaita läheisimpiä korvaavia vaihtoehtoja, eikä vastaavassa määrin korvaavia tuotteita ole tarjolla kilpailijoiden toimesta, kuin sellaisissa yrityskaupoissa, joissa yrityskaupan yhden osapuolen tuotteelle löytyy toisen osapuolen tuotetta paremmin korvaavia läheisempiä kilpailevia vaihtoehtoja.

Hyödyllistä viitettä kilpailun läheisyydestä voidaan saada esimerkiksi arvioimalla tuotteiden hintojen välistä ristijoustoa tai myynnin suhteellista siirtymää osapuolten välillä²⁶. Keskittymä johtaa yleensä sitä todennäköisemmin merkittäviin hinnankorotuksiin, mitä parempi on sen osapuolten tuotteiden välinen korvattavuus. Viitettä mahdollisista yrityskauppa seuraavista kannattavista hinnankorotuksista voidaan saada esimerkiksi tarkastelemalla keskittymää edeltäviä osapuolten tuotteiden marginaaleja²⁷ ja asiakkaiden herkkyyttä reagoida muutoksiin osapuolten tuotteiden hinnoissa²⁸. Läheisten kilpailijoiden välisen yrityskaupan aiheuttamia mahdollisia kannattavia hinnankorotuksia silmällä pitäen voi olla hyödyllistä hankkia myös muuta täydentävää informaatiota sekä hyödyntää erilaisia esimerkiksi taloustieteellisiä arviointimenetelmiä.

Koordinoimattomiin vaikutuksiin johtava yrityskauppa useimmiten estää olennaisesti tehokasta kilpailua luomalla yhden yrityksen määräävän markkina-aseman tai vahvistamalla sitä. Joissain tilanteissa koordinoimattomia vaikutuksia aikaansaava yrityskauppa voi johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen myös ilman, että se luo tai vahvistaa varsinaista määräävää markkina-asemaa. Tällöin voi kyseessä olla esimerkiksi edellä mainitun kaltainen kahden selvästi parhaiten toisiaan korvaavan heterogeenisen tuotteen valmistajan välinen keskittymä, jolla luodaan oligopolististen markkinoiden toiseksi suurin yritys. Yrityskaupan osapuolten välisen merkittävän kilpailupaineen poistumisen lisäksi tällainen yrityskauppa saattaa vaikuttaa laajemminkin markkinoiden kilpailuintensiteettiin vähentämällä myös jäljelle jääviin kilpailijoihin kohdistuvaa kilpailupainetta.

5.7.2.2 Koordinoidut vaikutukset

Yrityskauppa voi johtaa myös niin sanottuihin koordinoituihin vaikutuksiin (usein puhutaan myös ns. yhteisestä määräävästä markkina-asemasta). Yrityskaupan aikaansaamat muutokset kilpailudynamiikassa voivat johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen myös lisäämällä todennäköisyyttä, että markkinoilla aiemmin itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyvät yhteensovittamaan käyttäytymistään, esimerkiksi nostaakseen tuotteiden hintoja tai vähentääkseen niiden laatua tai tuotantomääriä. Yrityskaupan seurauksena jo ennen yrityskaupaa alkanut toimintojen koordinointi voi myös esimerkiksi helpottaa tai tehostua tai tulla kestävämmäksi.

Toimintojen koordinointi voi tapahtua monella eri tavoin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi korkeampien hintojen ylläpitämistä, tuotantomäärien supistuksia tai markkinoiden jakamista esimerkiksi maantieteellisesti tai asiakasryhmittäin.

²⁶ Mitä mittavammasta suhteellisesta asiakkaiden siirtymästä yrityskaupan osapuolten välillä puhutaan, sitä läheisempinä kilpailijoina osapuolia lähtökohtaisesti myös voidaan pitää, ja sitä todennäköisempinä voidaan yleensä myös pitää huomattavia yrityskaupan jälkeisiä hinnankorotuksia. Hyödyllistä saattaa myös olla tarkastella sitä, missä suhteessa asiakkaita menetetään muille kilpailijoille.

²⁷ Korkeat marginaalit parantavat keskittymän kattamaa myynnin arvoa ja voivat siten lisätä hinnankorotusten todennäköisyyttä.

²⁸ Viitettä tästä voidaan hakea esimerkiksi arvioimalla tuotteen kysynnän hintajoustoa.

Koordinoidut vaikutukset ilmenevät tyypillisesti keskittyneillä oligopolistisilla markkinoilla, joilla kaksi tai useampi yritystä havaitsee mahdolliseksi ja taloudellisesti kannattavaksi koordinoita kaupallisia päätöksiään. Koordinoinnin ei tarvitse olla nimenomaista, eikä se siten edellytä esimerkiksi varsinaista yritysten välistä tietojenvaihtoa. Jo niin sanottu hiljainen yhteensovittaminen voi olla riittävää. Riittää, että kaksi tai useampi yritystä tiedostaa keskinäisen riippuvuussuhteensa sekä koordinoitun käyttäytymisen mukanaan tuoman hyödyn.

Koordinoituja vaikutuksia arvioitaessa kiinnitetään lähtökohtaisesti huomiota mahdollisuuden saavuttaa yhteinen näkemys yhteensovittamisen ehdoista sekä siihen, olisiko tuloksena oleva koordinoitu käyttäytyminen todennäköisesti kestävä. Menestyäkseen tai tullakseen todennäköisemmäksi koordinoimiselta edellytetään yleensä seuraavaa:²⁹

Ensinnäkin yhteensovittaminen on yleensä sitä todennäköisempää, mitä helpommin siihen osallistuvat yritykset saavuttavat yhteisen näkemyksen siitä, miten yhteensovittettu käyttäytyminen voisi toimia. Tähän voivat vaikuttaa useat eri tekijät, kuten markkinoiden läpinäkyvyys, yritysten välillä vallitsevat mahdolliset rakenteelliset yhteydet, kuten osakkeiden ristikkäisomistus tai yhteisyritysjärjestelyt, se puhutaanko markkinaosuuksiltaan ja kustannusrakenteeltaan symmetrisistä yrityksistä sekä esimerkiksi se, onko kyse homogeenisista vai erilaistetuista tuotteista. Yhteisen näkemyksen löytäminen on yleensä sitä helpompaa, mitä yksinkertaisemmassa, vakaammassa ja avoimemmassa taloudellisessa ympäristössä yhteensovittaminen tapahtuu ja mitä vähemmän siihen osallistuu yrityksiä. Jotta koordinoitu käyttäytyminen olisi kestävä, on siihen osallistuvien yritysten lisäksi riittävässä määrin kyettävä valvomaan, että myös muut koordinoitun toiminnan osapuolet noudattavat yhteistä toimintalinjaa. Tämä on yleensä sitä helpompaa, mitä avoimemmista ja toimintamalleiltaan läpinäkyvämmistä markkinoista puhutaan.

Toiseksi koordinoimiseen osallistuvilla yrityksillä on oltava käytössään toimivia "kurinpitomekanismeja", jotka muodostavat uskottavan pelotteen olla poikkeamatta yhteisestä toimintalinjasta. Vaikka toimintojen koordinoiminen on siihen osallisten yritysten yhteisessä intressissä, yksittäisillä yrityksillä voi usein olla myös omia lyhyen tähtäimen intressejä poiketa yhteisistä toimintamalleista, esimerkiksi laskemalla hintojaan tai myymällä oman maantieteellisen alueensa ulkopuolelle. Koordinoinnin osallistuvilla yrityksillä on oltava käytössään riittäviä kurinpitomekanismeja vakuuttamaan osapuolet siitä, että yhteensovittamisen ehtojen noudattaminen on niiden etujen mukaista. Muodostaakseen toimivia kannusteita kurinpitomekanismien on oltava uskottavia, oikea-aikaisia ja riittäviä vakuuttamaan yritykset siitä, ettei yhteisistä toimintalinjoista poikkeaminen ole kannattavaa. Kurinpitotoimenpiteet voivat olla monen muotoisia, kuten voimakkaita hinnanleikkauksia tai tuotannon lisäyksiä tai esimerkiksi yhteistoiminnan tai -yrityksen lopettamiseen kohdistuvia toimenpiteitä, ja ne voivat kohdistua myös muille markkinoille kuin niille, joilla yhteistoiminta tapahtuu.

Kolmanneksi, koordinoimisen ulkopuolisten tahojen, kuten nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden tai asiakkaiden, reaktiot eivät saisi vaarantaa yhteisestä toimintalinjasta odotettavissa olevia tuloksia. Menestyksekkäs, kestävä toimintojen koordinoiminen on epätodennäköistä,

²⁹ Ks. unionin yleisen tuomioistuimen (ent. ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuin) päätös asiassa T-342/99, Airtours v. komissio.

jos yhteensovittamisen ulkopuoliset jo markkinoilla olevat kilpailijat, kuten joukko pieniä nykyisiä kilpailijoita (ns. "fringe") tai vahvat potentiaaliset kilpailijat tai esimerkiksi huomattavan neuvotteluvoiman omaavat asiakkaat voisivat horjuttaa koordinoinnin vakautta.³⁰

Useat eri tekijät voivat antaa viitettä siitä, johtavatko yrityskaupan aikaansaamat muutokset kilpailudynamiikassa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen lisäämällä koordinoitujen vaikutusten todennäköisyyttä tai tekemällä ennen yrityskauppaa alkaneen koordinoimisen esimerkiksi helpommaksi ja kestävämmäksi. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi:

- markkinat ovat huomattavan keskittyneet
- markkinoille jää yrityskaupan seurauksena vain vähäinen määrä yrityksiä
- koordinoimiseen osallistuvat yritykset ovat esimerkiksi markkinaosuuksiltaan ja kustannusrakenteeltaan symmetrisiä ja niiden tuotteet homogeenisiä
- markkinat ovat avoimet ja läpinäkyvät
- markkinoilla on mahdollisia koordinoimista ja tietojen vaihtoa edesauttavia institutionaalisia tekijöitä, kuten erilaisia liittoja tai järjestöjä, tai yritykset ovat osapuolina erilaisissa käytännön järjestelyissä, kuten erilaisissa tietojen vaihtoon liittyvissä sopimuksissa
- markkinaosuudet ovat pysyneet varsin stabiileina
- kysyntä ja kustannukset pysyvät stabiileina ja helposti ennakoitavina
- yksi yrityskaupan osapuolista on ns. "villi" tai "häirikköyritys", jonka vaikutus kilpailudynamiikkaan on huomattavampi kuin esimerkiksi sen hallussa olevan markkinaosuuden perusteella voisi päätellä, tai kyseessä on äskettäin markkinoille tullut uusi kilpailija tai niille pyrkivä vahva potentiaalinen kilpailija, jonka voidaan odottaa tulevaisuudessa aiheuttavan merkittävää kilpailupainetta markkinoilla jo toimivia yrityksiä kohtaan.

Yllä esitetty luettelo ei ole tyhjentävä esitys. Se ei ole myöskään lista edellytyksistä, joiden kaikkien tulisi täyttyä, tai seikoista, jotka yksinään välttämättä muodostuisivat ratkaiseviksi, jotta todennäköisistä merkittävistä kilpailunvastaisista koordinoituista vaikutuksista voitaisiin puhua. Se on pikemminkin esimerkkiluettelo tekijöistä, joita KKV ottaa huomioon arvioidessaan tällaisten vaikutusten todennäköisyyttä ja merkitystä markkinoilla.

5.7.2.3 Eräät erityistilanteet

(i) Yrityskauppa luo tai vahvistaa ostajavoimaa

Horisontaalinen yrityskauppa voi johtaa tehokkaan kilpailun estymiseen lisäämällä yhden tai useamman yrityksen markkinavoimaa suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Joissain tilanteissa

³⁰ Esimerkiksi jos joukolla pieniä jo markkinoilla olevia kilpailijoita olisi riittävä kyky ja kannustin tehdä oligopolin jäsenten toimeenpanemat kapasiteettivähennykset kannattamattomiksi lisäämällä omaa kapasiteettiaan.

horisontaalinen yrityskauppa voi johtaa tehokkaan kilpailun estymiseen myös suhteessa tavarantoimittajiin luomalla tai vahvistamalla yhden tai useamman yrityksen neuvotteluvoimaa (ns. ostajavoimaa) tuotantoketjun alkupään markkinoilla.

Yrityskaupan seurauksena syntynyt tai vahvistunut ostajavoima voi mahdollistaa yritykselle aseman, jonka turvin sillä on mahdollisuus saavuttaa alhaisempia hintoja tai muutoin vaikuttaa edullisempien ehtojen saavuttamiseen. Esimerkiksi luomalla määräävän markkina-aseman tai vahvistamalla sitä, ostajavoima saattaa antaa yritykselle mahdollisuuden toimia riittävässä määrin riippumattomasti suhteessa tavarantoimittajiin ja siten vaikuttaa merkittävästi keskeisiin kilpailutekijöihin.

Ostajavoima ei välttämättä aiheuta kilpailuongelmia tai ole kuluttajille haitallista. Lisääntynyt ostajavoima saattaa edesauttaa yritystä neuvottelemaan itselleen esimerkiksi alhaisemmat tuotantopanosten hinnat. Esimerkiksi tilanteessa, jossa ostajapuolen markkinat ovat tehokkaasti kilpaillut ja yritykset pakotettuja siirtämään kustannussäästöt tuotantopanoksissa kuluttajahintoihin, saattaa ostajavoima johtaa alhaisempiin kuluttajahintoihin.³¹

Edellytyksenä tälle kuitenkin yleensä on, ettei ostajavoima johda kokonaistuotannon vähenemiseen tai rajoita kilpailua tuotantoketjun loppupään markkinoilla. Erityisesti jos kyseessä ovat huomattavan hajaantuneet tavarantoimittajien (tuotantoketjun alkupään) markkinat, ostajavoimaisen yrityksen mahdollisuus esimerkiksi vaikuttaa hintoihin tuotantopanosten määrää vähentämällä saattaa johtaa tuotannon kokonaissupistumiseen lopputuotteen markkinoilla, ja siten todennäköiseen haittaan myös kuluttajille. Ostajavoiman syntymisellä tai sen vahvistumisella voi olla merkittäviä kilpailuvastaisia vaikutuksia myös tuotteen loppupään markkinoilla. Ostajavoimainen yritys saattaa käyttää hyväksi asemaansa suhteessa tavarantoimittajiin sulkeakseen kilpailijoita tuotteen loppupään markkinoilta, esimerkiksi painostamalla tavarantoimittajia pidättäytymään toimituksista sen kilpailijoille, mikä puolestaan voi entisestään lisätä ostajavoimaisen yrityksen markkinavoimaa kyseisillä markkinoilla sekä johtaa huomattavaan haittaan myös kuluttajille.³²

(ii) Yrityskauppa eliminoi potentiaalisen kilpailijan

Olenaisesti tehokasta kilpailua estävissä yrityskaupoissa on useimmiten kyse samoilla relevanteilla markkinoilla jo toimivien kilpailijoiden Joissain tilanteissa myös yrityskauppa, jonka osapuolilla ei ole olemassa olevia päällekkäisiä toimintoja samoilla relevanteilla markkinoilla, voi johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Tällainen tilanne voi olla kyseessä, mikäli yrityskauppa eliminoi potentiaalisen kilpailijan.

³¹ Joissain tilanteissa ostajavoima saattaa myös luoda merkittävän tasapainottavan voiman suhteessa markkinavoimaiseen, esimerkiksi määräävässä markkina-asemassa olevaan tavarantoimittajaan, rajoittamalla sen mahdollisuutta toimia asiakkaistaan riippumattomasti ja siten vähentää markkinoiden mahdollisia kilpailuongelmia. Ks. 5.7.4.1. Asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima.

³² Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi tuotantopanosten hankinnassa saavutetut kustannussäästöt jäävät mitä todennäköisimmin siirtymättä kuluttajahintoihin.

5 Yrityskauppojen arviointi

Tilanteissa, joissa yksi kaupan osapuolista toimii markkinoilla, joilla sen paremmin kilpailevat yritykset kuin asiakkaatkaan eivät kykene muodostamaan riittävää kilpailupainetta, yritys-kauppa potentiaalisen kilpailijan kanssa voi johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Tällaisella yrityskaupalla voi olla hyvin samantapaisia - koordinoimattomia tai koordinoituja - kilpailunvastaisia vaikutuksia kuin kaupalla, jonka osapuolina on yrityksiä, joilla on samoilla markkinoilla jo olemassa olevia päällekkäisiä toimintoja. Se eliminoi merkittävän kilpailupaineen lähteen, joka huomattavasti rajoittaisi (ja mahdollisesti jo nykyisellään rajoittaa) markkinoilla toimivien yritysten käyttäytymistä.

Tällaiselta kilpailijalta edellytetään yleensä, että kyseessä on yritys, joka jo nykyisellään aiheuttaa huomattavaa kilpailupainetta tai joka lähitulevaisuudessa hyvin todennäköisesti tulisi luomaan huomattavaa kilpailupainetta. Tällaisen kilpailijan markkinoille tulon on oltava todennäköistä sekä mm. taloudellisesti mahdollista esimerkiksi siitä syystä, että yrityksellä on riittävästi varoja selvittääkseen markkinoille tulon vaatimista uponneista kustannuksista ja että se olisi myös valmis kantamaan vaaditut kustannukset tullakseen markkinoille lyhyessä ajassa. Edelleen ei myöskään ole olemassa muita vastaavia kilpailijoita, jotka kykenisivät ylläpitämään riittävää kilpailupainetta yrityskaupan jälkeen. Tällainen kilpailija on usein sitä todennäköisemmin kyseessä, mitä läheisemmistä tuotemarkkinoista ja maantieteellisistä markkinoista osapuolten välillä puhutaan.

5.7.3 *Kilpailunvastaiset vaikutukset muissa kuin horisontaalisissa yrityskaupoissa*

Tässä osiossa tarkastellaan vertikaalisten yrityskauppojen ja monialayrityskauppojen arviointia. Tarkastelussa keskitytään eräisiin vertikaalisten yrityskauppojen ja monialayrityskauppojen kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta merkityksellisiin erityispiirteisiin. Edellä kohdassa 5.7.2 annettu yleisesitys horisontaalisten yrityskauppojen arvioinnista pätee soveltuvin osin myös tässä osiossa käsiteltäviin ei-horisontaalisiin yrityskauppoihin.

5.7.3.1 Yleistä

Vertikaalisella yrityskaupalla tarkoitetaan hyödykkeen jalostusketjun eri vaiheessa toimivien yritysten välistä keskittymää, jossa esimerkiksi tietyn hyödykkeen valmistaja sulautuu samaan jalostusketjuun kuuluvan jakelijan kanssa. Monialayrityskaupoissa yrityskaupan osapuolet puolestaan toimivat sellaisilla erillisillä markkinoilla, joilla ei ole suoria horisontaalisia eikä vertikaalisia yhteyksiä.

Ei-horisontaaliset yrityskaupat johtavat yleensä harvemmin merkittäviin kilpailuongelmiin kuin horisontaaliset yrityskaupat. Toisin kuin horisontaalinen yrityskauppa, vertikaalinen yrityskauppa ja monialayrityskauppa eivät suoraan vaikuta kahden tai useamman samalla markkinalla toimivan yrityksen väliseen kilpailuasetelmaan. Tällaisten yrityskauppojen osapuolet eivät toimi samoilla relevanteilla markkinoilla, eivätkä ole toistensa välittömiä kilpailijoita. Puhuttaasti ei-horisontaalinen yrityskauppa ei suoraan vähennä markkinoilla toimivien (tai sinne

pyrkivien potentiaalisten kilpailijoiden) lukumäärää, eikä sillä ole suoraa vaikutusta osapuolten markkinaosuuksiin ja markkinoiden keskittyneisyyteen.³³

Ei-horisontaaliset yrityskaupat tarjoavat usein myös hyvät mahdollisuudet huomattavienkin tehokkuusetujen saavuttamiselle. Esimerkiksi vertikaalisille yrityskaupoille on usein ominaista, että osapuolten toiminnot ja niiden tarjoamat tavarat tai palvelut ovat toisiaan täydentäviä. Tällaisiin toisiaan täydentävien toimintojen, tuotteiden tai palveluiden yhdistämiseen liittyy usein tehokkuusetuja, jotka puolestaan voivat lisätä osapuolten kykyä ja kannustinta toimia kilpailua edistävällä tavalla kuluttajien hyödyksi.³⁴ Myös esimerkiksi toisiaan täydentäviä tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten välinen monialayrityskauppa voi johtaa huomattaviin tehokkuusetuihin ja sitä kautta alhaisempiin hintoihin sekä muihin etuihin kuluttajille.³⁵

Tehokas kilpailu voi kuitenkin olennaisesti estyä myös ei-horisontaalisten yrityskauppojen seurauksena. Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys saa vertikaalisen yrityskaupan seurauksena haltuunsa tärkeitä hankintalähteitä tai jakelukanavia, joista myös kilpailijat ovat riippuvaisia. Myös monialayrityskaupoilla voi tietyissä erityistapauksissa olla merkittäviä kielteisiä kilpailuvaikutuksia. Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa yrityskauppa antaa keskittymälle mahdollisuuden hyödyntää sen jollain toisilla markkinoilla hankkimaa markkinavoimaa sulkeakseen kilpailijoita tarkasteltavilta markkinoilta ja pienentääkseen siten siihen kohdistuvaa kilpailupainetta. Vertikaalinen yrityskauppa ja monialayrityskauppa voivat lisäksi vaikuttaa kielteisesti yrityskaupan jälkeisiin kilpailuedellytyksiin myös esimerkiksi lisäämällä todennäköisyyttä, että ennen yrityskauppaa itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyvät koordinoimaan käyttäytymistään tai aiemmin itsenäisesti toimivien yritysten koordinoitu käyttäytyminen esimerkiksi helpottuu tai tehostuu.³⁶

Kuten horisontaalisen yrityskaupan, myös vertikaalisen yrityskaupan ja monialayrityskaupan aiheuttamat kilpailunvastaiset vaikutukset voidaan pääasiallisesti jakaa kahteen käsitteelliseen kategoriaan: koordinoimattomiin vaikutuksiin ja koordinoituihin vaikutuksiin. Sama yrityskauppa voi johtaa molempiin vaikutuksiin. Seuraavaksi kohdissa 5.7.3.2 ja 5.7.3.3 tarkastellaan koordinoimattomia vaikutuksia ja käytännössä yleisintä tällaisiin vaikutuksiin johtavaa tilannetta: markkinoiden sulkemista.

³³ Esimerkiksi vertikaalisessa yrityskaupassa mahdolliset markkinavoiman lisäykset tietyllä markkinalla ovat seurausta yritysten välisestä vertikaalisesta linkistä niiden markkinoiden välillä, joilla osapuolet toimivat.

³⁴ Koska tällaisten tuotteiden kysyntä on positiivisesti korreloitunutta (yhden tuotteen hinnankorotus vähentää myös toisen tuotteen kysyntää), yhdistäminen saattaa esimerkiksi lisätä kannustimia laskea hintaa, jolloin integroitunut yritys hyötyy täydentävän tuotteen kysynnän lisäyksestä. Integroituminen saattaa myös lisätä kannustinta esimerkiksi kaksinkertaisten kaupan lisien poistamiseen tai supistamiseen, koska yritys voi saada suuremman hyödyn hinnan laskemisesta ja tuotannon lisäämisestä. Yhdistämisen seurauksena osapuolille voi myös syntyä yhteisiä kannustimia kasvattaa myyntiä yhdellä tasolla saadakseen hyötyjä toisella tasolla esimerkiksi panostamalla palveluun tai tuoteinnovointiin, tai tehostaa toimintojaan investoimalla uusiin tuotantoprosesseihin tai parantamalla tuotannon ja jakelun koordinoitua.

³⁵ Näin on erityisesti tilanteessa, jossa puhutaan toisiaan symmetrisesti täydentäviä tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten välisestä monialayrityskaupasta; ts. tuotteista tai palveluista, jotka ovat yhtäläisesti toisiaan täydentäviä.

³⁶ Koordinoituista vaikutuksista ks. 5.7.3.4 sekä soveltuvien osien 5.7.2.2.

5.7.3.2 Vertikaaliset yrityskaupat

5.7.3.2.1 Markkinoiden sulkeminen

Vertikaaliset yrityskaupat johtavat yleensä huomattaviin kilpailuongelmiin lähinnä tilanteessa, jossa yrityskaupan seurauksena syntyvän keskittymän voidaan olettaa aiheuttavan ns. markkinoiden sulkemisen. Markkinoiden sulkeminen voi tapahtua usealla eri tavalla, kuten estämällä potentiaalisten kilpailijoiden markkinoille tuloa tai vaikeuttamalla jo markkinoilla olevien yritysten mahdollisuuksia käyttää tärkeitä tuotantopanoksia tai pääsyä toiminnan kannalta merkityksellisiin jakelukanaviin. Tämän seurauksena kilpailijoiden kyky ja kannustimet kilpailla tehokkaasti heikkenevät, mikä puolestaan edesauttaa keskittymän mahdollisuuksia hyväksikäyttää - sen osapuolen yhdellä tai useammalla jalostusketjun markkinalla hallussaan olevaa - markkinavoimaansa asiakkaiden vahingoksi, esimerkiksi korottamalla kannattavasti asiakashintojaan.

Kilpailunvastaisia koordinoimattomia vaikutuksia aiheuttava markkinoiden sulkeminen voidaan toteuttaa kahdessa muodossa, ns. (i) tuotantohyödykemarkkinoiden sulkemisella ja (ii) kysyntämarkkinoiden sulkemisella.

Tuotantohyödykemarkkinoiden sulkemisella viitataan tilanteeseen, jossa yrityskaupan seurauksena syntyvä keskittymä todennäköisesti tulisi rajoittamaan jalostusketjun loppupäässä toimivien kilpailijoiden mahdollisuuksia hankkia tärkeitä tuotantopanoksia, mikä puolestaan nostaisi niiden kustannuksia sekä heikentäisi mahdollisuuksia kilpailla tehokkaasti kyseisillä markkinoilla. Heikentynyt kilpailupaine saattaisi antaa keskittymälle mahdollisuuden esimerkiksi nostaa kannattavasti asiakashintoja.

Kysyntämarkkinoiden sulkemisella puolestaan viitataan tilanteeseen, jossa yrityskauppa todennäköisesti tulisi johtamaan jalostusketjun alkupäässä toimivien kilpailijoiden sulkemiseen markkinoiden ulkopuolelle rajoittamalla niiden mahdollisuuksia muodostaa riittävää asiakaskuntaa ketjun loppupään markkinoilla, mikä puolestaan heikentäisi niiden mahdollisuuksia kilpailla tehokkaasti tuotantoketjun alkupäässä valmistettavien tuotteiden toimituksista. Jalostusketjun alkupäässä toimivien kilpailijoiden sulkeminen markkinoiden ulkopuolelle todennäköisesti johtaisi kilpailijoiden kustannusten kohoamiseen myös ketjun loppupään markkinoilla. Heikentyneen kilpailupaineen seurauksena keskittymälle voisi syntyä mahdollisuus kannattavasti hyväksikäyttää markkinavoimaansa, esimerkiksi nostamalla hintoja tai vähentämällä tuotantoaan, ketjun loppupään markkinoilla.

Markkinoiden sulkeminen voi käytännössä tapahtua usealla eri tavalla. Keskittymä voi rajoittaa kilpailevien yritysten pääsyä markkinoille esimerkiksi lopettamalla kokonaan toimitukset kilpailijoille, rajoittamalla toimitusten määrää, korottamalla niistä perimäänsä hintaa tai heikentämällä muulla tavoin toimitusehtojaan, kuten heikentämällä tuotteidensa laatua tms. Keskittymä voi sulkea markkinat myös esimerkiksi vähentämällä tuotantohyödykkeiden hankintaa ketjun alkupään kilpailijoiltaan tai siirtämällä kaiken tuotantohyödykkeiden hankintansa kilpailijoiltaan ketjun alkupään yksikölleen.

5.7.3.2.2 Kilpailuvaikutusten arviointi

Markkinoiden sulkemisesta johtuvia mahdollisia kilpailuongelmia arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota seuraavien kolmen edellytyksen täyttymiseen: keskittymällä on kyky sulkea

markkinat, (ii) keskittymällä on kannustin sulkea markkinat ja (iii) keskittymän toiminnalla on merkittävä haitallinen vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja sitä kautta kuluttajien etuihin tuotantoketjun loppupäässä.

(i) Kyky sulkea markkinat

Kyky sulkea tuotantohyödykemarkkinat edellyttää yleensä, että keskittymällä on hallussaan jalostusketjun loppupäässä toimivan kilpailijan tuotteen valmistamisen kannalta tärkeä tuotantohyödyke, kuten tärkeä komponentti tai merkittävä kustannustekijä suhteessa lopputuotteen hintaan. Keskittymällä on oltava riittävä markkinavoima tuotteen alkupään markkinoilla. Keskittymän kyky riittävässä määrin vaikuttaa ketjun loppupään markkinoilla perittäviin hintoihin ja muihin toimitusehtoihin edellyttää, että sillä on riittävässä määrin mahdollisuus vaikuttaa ketjun alkupään markkinoilla vallitseviin kilpailuolosuhteisiin. Keskittymällä ei todennäköisesti ole valmiuksia sulkea markkinoita, jos sen kilpailijoilla on mahdollisuus tehokkaasti vastata keskittymän yrityksiin heikentää tuotteidensa tai palveluidensa saatavuutta lisäämällä kapasiteettiaan tai tehostamalla toimintaansa.

Kyky sulkea kysyntämarkkinat riippuu puolestaan yleensä siitä, missä määrin jalostusketjun alkupäässä toimiville kilpailijoille jää keskittymän seurauksena jäljelle tehokkaita vaihtoehtoja myydä tuotantoaan ketjun loppupään markkinoilla. Keskittymä aiheuttaa yleensä vähäisempiä kilpailuongelmia markkinoilla, joille jää, tai tulevaisuudessa todennäköisimmin muodostuu, laaja riippumattomia toimittajia käyttävä asiakaskunta. Käytännössä keskittymän kyky sulkea markkinat vaikuttaa yleensä se, miten merkittävästä ja markkinavoimaisesta asiakkaasta yrityskaupassa on kyse. Arvioinnissa voi olla tarpeen kiinnittää huomiota useisiin eri seikkoihin, kuten esimerkiksi tuotantohyödykemarkkinoilla vallitseviin mahdollisiin merkittäviin tuotevarioinnin etuihin ja mittakaavaetuihin.

(ii) Kannustin sulkea markkinat

Keskittymällä on oltava myös riittävä kannustin markkinoiden sulkemiseen. Keskittymällä on yleensä sitä suurempi kannustin markkinoiden sulkemiseen, mitä kannattavamaksi tällainen sulkeminen muodostuisi. Kannattavuuden arviointi edellyttää yleensä punnintaa sulkemisesta aiheutuvien kustannusten ja hintojen korotuksesta saatujen hyötyjen välillä. Tähän voivat vaikuttaa useat seikat, kuten keskittymän alku- ja loppupään markkinoilla nauttimien marginaalien suuruus, keskittymän markkinaosuus ketjun loppupään markkinoilla, keskittymän ketjun alku- ja loppupäissä toimivien osien tehokkuus sekä näiden mahdollisesti kohtaamat kapasiteetti- yms. rajoitukset.

(iii) Vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja kuluttajien etuihin

Markkinoiden sulkemiselta edellytetään lisäksi, että sillä olisi merkittävä haitallinen vaikutus tehokkaaseen kilpailuun tapauksen kannalta merkityksellisillä markkinoilla. Markkinoiden sulkeminen voi aiheuttaa merkittäviä kilpailuongelmia esimerkiksi siksi, että sillä suljetaan jokin merkittävä kilpailija markkinoilta tai siksi, että sillä eliminoidaan jokin aggressiivinen pienempi kilpailija. Merkityksellistä tätä arvioitaessa ovat ne kokonaisvaikutukset, joita yrityskaupasta tehokkaalle kilpailulle ja sittemmin asiakkaille todennäköisesti aiheutuisi. Yksittäisille kilpailijoille koitava mahdollinen haitta voi olla viite todennäköisestä kilpailupaineen vähenemisestä ja siten olennaisesta haitasta tehokkaalle kilpailulle, mutta se ei ole itsessään ratkaiseva tekijä

arvioinnin kannalta.³⁷ Käytännössä keskeiseksi muodostuu kysymys siitä, vaikuttaisiko markkinoiden sulkeminen haitallisesti kuluttajien etuihin tuotantoketjun loppupään markkinoilla, esimerkiksi nostamalla kuluttajahintoja.

5.7.3.3 Monialayrityskaupat

5.7.3.3.1 Markkinoiden sulkeminen

Monialayrityskaupat johtavat yleensä huomattaviin kilpailuongelmiin lähinnä tilanteessa, jossa yrityskauppa antaa keskittymälle mahdollisuuden hyödyntää sen jollain toisilla markkinoilla hankkimaa markkinavoimaa sulkeakseen kilpailijoita tarkasteltavilta markkinoilta. Kilpailijoiden heikentynyt kilpailukyky ja kannustimet kilpailla tehokkaasti pienentävät keskittymään kohdistuvaa kilpailupainetta, mikä puolestaan edesauttaa keskittymän mahdollisuuksia hyväksikäyttää markkinavoimaansa asiakkaiden vahingoksi, esimerkiksi korottamalla kannattavasti asiakashintoja.

Yrityskaupan seurauksena syntyvällä keskittymällä voi olla useita eri tapoja toteuttaa tällainen tehokasta kilpailua olennaisesti estävä markkinoiden sulkeminen. Suoraviivaisin tapa käyttää hyväksi yksillä markkinoilla hankittua markkinavoimaa kilpailijoiden sulkemiseen joltain toisilta markkinoilta on yhdistää eri relevanteille markkinoille kuuluvat tuotteet yhdeksi kokonaisuudeksi, joko sitomalla tai niputtamalla tuotteet toisiinsa. Sitominen viittaa yleensä tilanteeseen, jossa tiettyä tuotetta (A), niin sanottu "sitova tuote", voi hankkia ainoastaan yhdessä toisen tuotteen (B), niin sanottu "sidottu tuote", kanssa. Niputtamisella puolestaan ymmärretään tilannetta, jossa tiettyjä tuotteita, esimerkiksi A ja B, myydään ainoastaan yhtenä kokonaisuutena tai, jossa tiettyjen tuotteiden, kuten A ja B, yhteishinta on, esimerkiksi erilaisista alennuskäytännöistä johtuen, alhaisempi yhdessä ostettuna kuin jos ne ostettaisiin kukin erikseen.

5.7.3.3.2 Kilpailuvaikutusten arviointi

Markkinoiden sulkemisesta johtuvia mahdollisia kilpailuongelmia arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota seuraavien kolmen edellytyksen täyttymiseen: (i) keskittymällä on kyky sulkea markkinat, (ii) keskittymällä on kannustin sulkea markkinat ja (iii) keskittymän toiminnalla on merkittävä haitallinen vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja sitä kautta kuluttajien etuihin tapauksen kannalta merkityksellisillä markkinoilla.

(i) Kyky sulkea markkinat

Kilpailua olennaisesti estävä tuotteiden sitominen tai niputtaminen edellyttää yleensä, että keskittymällä on huomattavaa markkinavoimaa vähintään yhdellä tarkasteluun liittyvistä markkinoista; esimerkiksi sitova tuote A on asiakkaiden näkökulmasta tärkeä tuote, jolle on

³⁷ Täten muun muassa yrityskauppa, joka vaikeuttaa joidenkin kilpailijoiden asemaa, mutta johon samalla liittyy riittävässä määrin esimerkiksi tasapainottavia tehokkuusetuja, voi tulla hyväksytyksi. Tasapainottavien tekijöiden harkintaan liittyviä peruseriaatteita käsitellään jäljempänä kohdassa 5.7.4.

esimerkiksi tuotteiden eriyttämisen tai kilpailijoiden kapasiteettirajoitusten johdosta saatavilla ainoastaan muutamia todellisia vaihtoehtoisia tuotteita.

Kilpailunvastaisia vaikutuksia aiheuttava markkinoiden sulkeminen tuotteita sitomalla tai niputtamalla on yleensä todennäköisempää, kun keskittymän tuotteilla on laaja yhteinen asiakaskunta, josta merkittävämpi osa olisi valmis ostamaan tuotteita yhdessä kuin erikseen. Tällä saattaa olla huomattavaa merkitystä yksittäisten tuotteiden kysyntään erityisesti, kun kyseessä ovat toisiaan täydentävät tuotteet.

Käytännössä useat seikat voivat osoittautua merkityksellisiksi sitä arvioitaessa, olisiko keskittymällä kyky sulkea markkinat tuotteita sitomalla tai niputtamalla. Merkitystä tätä arvioitaessa voi olla esimerkiksi sillä, liittyykö alaan huomattavia mittakaavaetuja ja minkälainen on alan kulloinenkin kysyntärakenne suhteessa alan tuleviin tarjontaolosuhteisiin. Lisäksi saattaa olla aiheellista kiinnittää huomiota mahdollisiin tuotteiden teknisiin ja muihin erityisominaisuuksiin ja niiden vaikutuksiin paitsi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, myös keskittymän omiin mahdollisuuksiin sitoutua esimerkiksi pitkäkestoiseen sitomis- tai niputtamisstrategiaan. Tuotteet saattavat olla esimerkiksi teknisten erityisominaisuuksiensa johdosta sellaisia, joita ostavat pääasiallisesti eri asiakkaat. Toisaalta asiakkailla saattaa olla esimerkiksi kuljetuskustannuksiin liittyvien säästöjen johdosta vahva kannustin ostaa tiettyä tuotevalikoimaa yhdeltä toimittajalta usean yksittäisen toimittajan sijaan.³⁸

(ii) Kannustin sulkea markkinat

Keskittymällä on oltava myös riittävä kannustin markkinoiden sulkemiseen. Keskittymällä on yleensä sitä suurempi kannustin markkinoiden sulkemiseen, mitä kannattavammaksi tällainen sulkeminen muodostuisi. Kannattavuuden arviointi edellyttää yleensä punnintaa markkinoiden sulkemisesta aiheutuvien kustannusten ja markkinaosuuksien kasvattamisesta tai lisääntyneen markkinavoiman mahdollistamasta hintojen korotuksesta saatujen hyötyjen välillä kyseisillä markkinoilla. Tähän voivat vaikuttaa useat seikat kuten se, kuinka merkittävässä määrin sitominen tai niputtaminen vaikuttaisi asiakkaiden halukkuuteen siirtyä kilpaileviin tuotteisiin tai tuotekokonaisuuksiin, kunkin tuotteen suhteellinen arvo keskittymälle³⁹, keskittymän omistussuhteet⁴⁰, se olisiko kyseessä mahdollisesti lainvastainen menettelytapa sekä esimerkiksi se, missä määrin sitominen tai niputtaminen vaikuttaa keskittymän mahdollisuuksiin lisätä

³⁸ Vaikka tuoteportfolion laajuus ei itsessään välttämättä aiheutakaan huomattavia kilpailuongelmia, joissain tilanteissa tuotevalikoiman laajuus saattaa muodostua markkinavoimaa lisääväksi tekijäksi. Näin voi olla esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakkaat arvostavat monipuolisuutta ja ovat halukkaita ostamaan sekä tuotteen A että tuotteen B (esimerkiksi pelkän A:n sijaan) ja tällaisten tuotevalikoimien tuottaminen edellyttää huomattavia kiinteitä kustannuksia, eikä markkinoilla ole kuin muutama, tai ei lainkaan, kilpailevia yrityksiä, joilla olisi kyky tuottaa vastaavia tuotevalikoimia.

³⁹ Keskittymällä tuskin olisi kannustinta luopua huomattavassa määrin myynnistä markkinoilla, joilla se nauttii merkittäviä marginaaleja, hankkiakseen markkinaosuutta joltain toisilta vähemmän kannattavilta markkinoilta

⁴⁰ Esimerkiksi yhteisyritystilanteessa merkitystä voi olla esimerkiksi sillä seikalla, toimivatko kummatkin omistajayritykset myös samoilla sidotun tuotteen lähimarkkinoilla ja olisiko kummallakin siten vastaavanlainen kannustin luopua myynnistä sitovan tuotteen markkinoilla lisätäkseen myyntiä ensin mainituilla markkinoilla.

markkinavoimaansa sidottujen tuotteiden markkinoilla ja/tai säilyttää markkinavoimansa sitovien tuotteiden markkinoilla.

(iii) Vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja kuluttajien etuihin

Kilpailunvastaiselta markkinoiden sulkemiselta edellytetään lisäksi, että sillä olisi merkittävä haitallinen vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja sitä kautta todennäköistä haittaa myös asiakkaille tarkasteltavilla markkinoilla. Markkinoiden sulkeminen voi aiheuttaa merkittäviä kilpailuongelmia esimerkiksi siksi, että sillä suljetaan jokin merkittävä kilpailija markkinoilta tai eliminoidaan jokin aggressiivinen pienempi kilpailija. Lisäksi merkittäviä kilpailuongelmia voi aiheuttaa potentiaalisen kilpailijan markkinoille pääsyn estäminen esimerkiksi vaikuttamalla markkinoihin siten, että markkinoille tulosta tulee kannattava vain, jos potentiaalinen kilpailija tulee useammille eri (sidottujen tai niputettujen tuotteiden) markkinoille samanaikaisesti.

Toisaalta yrityskaupan aiheuttamat huomattavat kilpailunvastaiset vaikutukset ovat epätodennäköisempiä, mikäli joillekin markkinoille joko jää vielä yrityskaupan jälkeenkin huomattava joukko kilpailevia yrityksiä, jotka voivat esimerkiksi aggressiivisella hintakilpailulla haastaa keskittymän. Näin voi myös olla, mikäli markkinoille jää pienempi joukko kilpailijoita, jotka esimerkiksi niillä olevan huomattavan kapasiteetin johdosta kykenisivät laajentamaan tuotantoon. Toisin kuin yksittäisiä tuotteita tarjoavalla yrityksellä, useampia täydentäviä tuotteita sitovalla tai niputtavalla yrityksellä voi lisäksi olla mahdollisuus ottaa arvioinnissaan huomioon ne kokonaisvoitot, joita yhden tuotteen hinnan alentamisesta ja sen mahdollisesta myönteisestä vaikutuksesta toisen tuotteen myyntiin seuraa. Monialayrityskauppa voi siten antaa keskittymälle myös kannustimen alentaa hintojaan.

Merkityksellisiä arvioinnin kannalta ovat kokonaisvaikutukset, joita yrityskaupasta tehokkaalle kilpailulle ja sittemmin asiakkaille todennäköisesti aiheutuisi. Yksittäisille kilpailijoille koitua mahdollinen haitta voi olla viite todennäköisestä kilpailupaineen vähenemisestä ja siten olennaisesta haitasta tehokkaalle kilpailulle, mutta se ei ole itsessään ratkaiseva tekijä arvioinnin kannalta.⁴¹ Keskeiseksi muodostuu kysymys siitä, johtaisiko markkinoiden sulkeminen kuluttajien etujen heikkenemiseen, kuten kuluttajahintojen kohoamiseen.

5.7.3.4 Koordinoidut vaikutukset

Joissain tapauksissa ei-horisontaalinen yrityskauppa voi vaikuttaa kielteisesti yrityskaupan jälkeisiin kilpailuedellytyksiin myös esimerkiksi lisäämällä todennäköisyyttä, että ennen yrityskauppaa itsenäisesti toimineet yritykset ryhtyvät koordinoimaan käyttäytymistään tai jo ennen yrityskauppaa tapahtunut koordinoitu käyttäytyminen esimerkiksi helpottuu tai tehostuu.

Vertikaalisen yrityskaupan seurauksena keskittymä voi esimerkiksi saada merkittävää tietoa ketjun toisen tason markkinoiden myyntihinnoista, mikä voi helpottaa toimintojen

⁴¹ Täten muun muassa yrityskauppa, joka vaikeuttaa joidenkin kilpailijoiden asemaa, mutta johon samalla liittyy riittävässä määrin esimerkiksi tasapainottavia tehokkuusetuja, voi tulla hyväksytyksi. Tasapainottavien tekijöiden harkintaan liittyviä peruseriaatteita käsitellään jäljempänä kohdassa 5.7.4.

yhteensovittamista kyseisillä markkinoilla. Vertikaalinen yrityskauppa voi helpottaa toimintojen yhteensovittamista sekä ketjun alkupään että sen loppupään markkinoilla.

Myös monialayrityskauppa voi luoda tai vahvistaa koordinoituja vaikutuksia usein eri tavoin. Markkinoiden sulkemisen seurauksena tapahtuva kilpailijoiden määrän väheneminen tai näiden kilpailukyvyyn huomattava heikkeneminen saattaa lisätä myös monialayrityksen kilpailijoiden kannustimia sopia yhteisistä toimintalinjoista ja hyötyä kohonneesta hintatasosta. Useilla eri toimialoilla toimivat monialayritykset voivat saada helpommin tietoa eri markkinoilla vallitsevista markkinaolosuhteista, mikä puolestaan voi helpottaa yhteisen näkemyksen muodostamista toimintojen yhteensovittamisen ehdoista sekä helpottaa tehokkaiden kurinpitomekanismien ylläpitämistä, koska yhteisestä linjasta poikkeamiset yhdellä markkinalla voidaan tehokkaammin rankaista myös jollain toisella markkinalla.

Koordinoitujen vaikutusten arviointia ja tähän liittyviä peruseriaatteita käsitellään edellä horisontaalisten yrityskauppojen yhteydessä kohdassa 5.7.2.2. Samat lähtökohdat soveltuvat pääosiltaan myös ei-horisontaalisten yrityskauppojen aiheuttamien mahdollisten koordinoitujen vaikutusten arviointiin.

5.7.4 Tasapainottavat tekijät

Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen toteamiseen, mikäli voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat mahdollisia keskittymän muutoin aikaansaamia kilpailunvastaisia vaikutuksia. Eräitä tyypillisimpiä tällaisia tekijöitä käsitellään seuraavaksi.

5.7.4.1 Asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima

Asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoiman arvioinnissa on kysymys siitä, onko asiakkailla tai tavarantoimittajilla niin vahva asema suhteessa keskittymään, että ne voivat rajoittaa keskittymän kilpailua estävää käyttäytymistä vaikuttamalla kauppasuhteissa käytettäviin ehtoihin; toisin sanoen, kohtaako yrityskaupan seurauksena syntyvä keskittymä riittävä kilpailupainetta asiakkaiden tai tavarantoimittajien taholta.

Tavarantoimittajalla voi olla neuvotteluvoimaa esimerkiksi siten, että sillä on hallussaan jokin merkittävä tuotemerkki, jota suuren ostajavoimaisen asiakkaankaan on mahdoton jättää pois valikoimistaan. Asiakkaalla voi puolestaan olla neuvotteluvoimaa esimerkiksi silloin, kun se pystyy uskottavasti uhkaamaan siirtymisellä vaihtoehtoihin toimituslähteisiin, mikäli keskittymä toteuttaa aikeensa korottaa hintoja tai heikentää muutoin kauppasuhteissa käytettäviä ehtoja. Näin voi olla esimerkiksi siitä syystä, että markkinoilla on sopivia vaihtoehtoisia toimittajia, joihin asiakas voi kohtuullisen ajan kuluessa vaihtaa, tai asiakkaalla on esimerkiksi kyky kohtuullisessa ajassa integroitua vertikaalisesti toisen toimittajan kanssa tai tukea uusien toimittajien markkinoille tuloa. Edelleen asiakkaan neuvotteluvoima voi ilmetä esimerkiksi kykynä kieltäytyä ostamasta toimittajan muita tuotteita tai viivästyttää ostojaan kyseiseltä toimittajalta (esimerkiksi odottaakseen uusien mahdollisesti tukemiensa toimittajien markkinoille tuloa).

Vaikka onkin todennäköisempää, että merkittävää tasapainottavaa neuvotteluvoimaa on yleisemmin suurilla, esimerkiksi huomattavaa taitotietoa omaavilla yrityksillä, kuin pienillä hajanaisella toimialalla toimivilla yrityksillä, asiakkaiden ja tavarantoimittajien

neuvotteluvoimaa ei voida todeta pelkästään niiden suuren koon perusteella. Suurenkin asiakkaan neuvotteluvoima heikkenee, jos keskittymä esimerkiksi pystyy tarvittaessa hoitamaan itse asiakkaan tehtävät jalostus- tai jakeluketjussa. Se, missä määrin asiakkaiden tai tavarantoimittajien neuvotteluvoima on tehokas vastapaino keskittymän markkinavoimalle, riippuu oleellisesti myös näiden halusta tai tarpeesta vastustaa keskittymän asettamia kauppaehtoja.

Asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa voivat rajoittaa useat tekijät, kuten liikesuhteita varten tehdyt erityiset investoinnit, jotka ovat arvokkaita kyseessä olevassa liikesuhteessa, ja joita muuten ei voida hyödyntää. Yritys on myös esimerkiksi voinut sopeuttaa oman tuotantonsa kyseisen liikesuhteen tarpeisiin, ja tämän tuotannon muuttaminen on kallista tai se ei ole mahdollista kohtuullisessa ajassa.

Sen arvioiminen, muodostaako asiakkaiden tai tavarantoimittajien neuvotteluvoima riittävän vastavoiman keskittymälle, voi käytännössä edellyttää useiden eri tekijöiden huomioon ottamista. Merkityksellistä tämän arvioinnin kannalta ei kuitenkaan ole se, miten asiakkaiden tai tavarantoimittajien neuvotteluvoima suojaa yksittäisten asiakkaiden tai tavarantoimittajien asemaa suhteessa keskittymään, vaan se, miten neuvotteluvoima yrityskaupan jälkeisissä kilpailuolosuhteissa estää keskittymää käyttämästä hyväksi lisääntyntä markkinavoimaansa.

5.7.4.2 Potentiaalinen kilpailu ja markkinoille tulon esteet

5.7.4.2.1 Potentiaalinen kilpailu

Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa otetaan huomioon olemassa olevan kilpailun lisäksi myös potentiaalisten kilpailijoiden aiheuttama kilpailupaine eli se, millaisia mahdollisuuksia muilla kuin markkinoilla jo toimivilla yrityksillä on kohtuullisen lyhyellä aikavälillä ryhtyä kilpailemaan keskittymän kanssa muuttamalla tuotantoaan tai laajentamalla maantieteellistä toiminta-alueitaan.⁴²

Potentiaalisen kilpailun merkitys yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointiperusteena kulminoituu yleensä kysymykseen markkinoille tulon edellytyksistä. Tällöin keskeiseksi yleensä muodostuu kysymys siitä, voidaanko markkinoille tuloa pitää siinä määrin todennäköisenä, mittavana ja nopeasti tapahtuvana, että markkinoille tulo tai sen uhka olisi riittävää poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailuongelmat.⁴³

⁴² Sinällään myös markkinoilla jo toimivilla kilpailijoilla voi olla merkitystä keskittymän kohtaamaa "potentiaalista" kilpailupainetta ajatellen, jos niillä on esimerkiksi merkittävän vapaan kapasiteettinsa johdosta mahdollisuus reagoida keskittymän tuotannon supistuksilla aikaan saamiin hinnankorotuksiin lisäämällä tuotantoaan. Vastaavasti tällainen tuotannon lisäämisen mahdottomuus voi olla yksi osoitus yrityskaupan mahdollisista kilpailuvastaisista koordinoimattomista vaikutuksista. Ks. 5.7.2.1 Koordinoimattomat vaikutukset.

⁴³ Potentiaalinen kilpailu on käsitteellisesti syytä erottaa tarjonnan korvattavuudesta, joka voidaan ottaa huomioon relevantteja markkinoita määriteltäessä ja jonka huomioon ottaminen edellyttää yleensä mm. jossain määrin tiukempien aikakriteerien täyttymistä. Mikäli muut tavarantoimittajat voisivat esimerkiksi tuotantoaan

Markkinoille tulon arvioiminen on aina tapauskohtaista harkintaa, joten on mahdotonta antaa tarkkarajaista määritelmää esimerkiksi sille, mitä voidaan pitää riittävän mittavana ja oikea-aikaisena markkinoille tulona estämään markkinavoiman hyväksi käyttämistä. Tämä saattaa riippua useista seikoista, kuten markkinoiden erityispiirteistä, niiden dynamiikasta sekä markkinoille tulevien yritysten taloudellisista resursseista. Markkinoille tulon todennäköisyyttä arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota siihen, miten taloudellisesti järkevänä markkinoille tuloa voidaan pitää ja minkälaisia mahdollisia riskejä siihen liittyy. Markkinoille tulo on yleensä sitä epätodennäköisempää, mitä suurempia riskejä sen kannattavuuteen liittyy ja mitä merkittävämpiä ovat epäonnistuneen markkinoille tulon kustannukset.

5.7.4.2.2 Markkinoille tulon esteet

Markkinoille tulon esteet vaikuttavat siihen, miten todennäköisesti ja missä määrin potentiaalinen kilpailu rajoittaa markkinoilla toimivien yritysten muista markkinaosapuolista riippumattomaa käyttäytymistä. Markkinoille tulon esteiden ei tarvitse sulkea markkinoille tuloa kokonaan eikä määräämättömäksi ajaksi. Riittää, että ne hidastavat tai rajoittavat markkinoille tuloa kilpailun toimivuuden kannalta merkittävän ajan.

Markkinoille tulon esteet voidaan jakaa esimerkiksi ns. oikeudellisiin, taloudellisiin ja teknisiin esteisiin. Oikeudellisia alalle tulon esteitä ovat esimerkiksi erilaiset immateriaalioikeudet, julkisen vallan asettamat tuotantokiintiöt, toimitus- ja tyyppihyväksynnät. Taloudellisia esteitä voivat olla muun muassa markkinoille tulon ja alalta poistumisen korkeat kustannukset etenkin, jos ne ovat suuret odotettavissa oleviin tuottoihin verrattuna. Markkinoille tulo on sitä todennäköisempää, mitä korkeammaksi tuotto-odotukset muodostuvat. Taloudellisia esteitä ovat myös yrityskaupan osapuolilla hallussa olevan ylikapasiteetin strategisen käyttöönoton mahdollisuuden luoma uhka, jakelukanavien tai hankintalähteiden puuttuminen, alalla toimivien vahvat tuotemerkit, tavarantoimittajien ja asiakkaiden välinen yhteistyö sekä ristiinostukset.

Teknisiä markkinoille tulon esteitä voi puolestaan aiheutua mm. mittakaava- ja laajuuseduista, tuotantoprosesseista tai innovaatioista. Mittakaavaetuja syntyy, jos yksikkökustannukset laskevat tuotannon määrän kasvaessa. Mitä suurempi volyymi tarvitaan alalla jo toimivien yritysten mittakaavaetujen saavuttamiseksi, sitä korkeammat ovat markkinoille tulon esteet.

Myös monialayritysten nauttimat laajuusedut voivat muodostaa markkinoille tulon esteitä. Laajuusetuja syntyy, jos yritys voi harjoittaa useampaa liiketoimintaa alemmilla kustannuksilla kuin mikä olisi mahdollista erillisissä liiketoiminnoissa. Samoin vertikaalisesti integroituneelle yritykselle saattaa syntyä tällaisia etuja, jos markkinoille tulijan on tultava jalostusketjun

lisäämällä tai muuttamalla valmistaa kilpailevia hyödykkeitä ja saattaa niitä kuluttajan tarjolle suhteellisen vaivattomasti ja nopeasti ilman merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä, voisi tällainen tuotannon lisäyksen mahdollisuus tulla arvioitavaksi tarjonnan korvaavuutena relevantteja markkinoita määriteltäessä. Ks. 5.6.2 Kysynnän ja tarjonnan korvattavuus.

useammalle tasolle yhtäaikaaisesti tai jos toimiminen vain yhdellä jakelun tai tuotannon portaalla olisi epäedullista.

Markkinoille tulon esteet voidaan jakaa myös ns. luonnollisiin ja strategisiin esteisiin. Luonnolliset markkinoille tulon esteet eivät ole yrityksen asettamia, vaan esimerkiksi edellä mainitun kaltaisia teknisiä esteitä.

Strategisia ovat esteet, jotka yritys luo omalla toiminnallaan. Strategisesta käyttäytymisestä johtuva este voi syntyä esimerkiksi silloin, kun markkinoilla oleva yritys kykenee lisäämään kilpailijoiden kustannuksia tai alentamaan niiden odotettavissa olevia tuottoja. Kilpailijoiden kustannuksia voidaan lisätä esimerkiksi tekemällä pääsy hankinta- tai jakelukanaviin kalliiksi. Vastaavia vaikutuksia voi syntyä, kun hyödykkeen menekki ja markkinoille tulon onnistuminen riippuvat oleellisesti mainonnasta. Merkittävät taloudelliset resurssit omaava yritys voi torjua markkinoille tuloa mainontaa lisäämällä. Kilpailijoiden tuottoja saatetaan alentaa käyttämällä esimerkiksi sellaista hinnoittelua, joka vaikeuttaa asiakkaiden siirtymistä uusille tavarantoimittajille.

Esteet eivät välttämättä sulje markkinoille tuloa kokonaan, vaan ne voivat myös olla osoitus markkinoilla jo toimivien yritysten kyvystä estää markkinoille tulijoita saavuttamasta kilpailullisesti merkittävää asemaa. Markkinoille tulon kustannus johtaa tulon estymiseen lähinnä silloin, kun kustannus on merkittävä eikä se enää vaikuta markkinoilla toimivan yrityksen käyttäytymiseen. Markkinoille tulon esteiden merkitys vaihtelee erilaisten markkinoiden ja niiden kehitystason mukaan. Joskus tietyillä markkinoilla yksittäinenkin markkinoille tulon este, esimerkiksi jakelukanavan, raaka-aineen, teknologian tai vahvan tuotemerkin puuttuminen, voi olla ratkaisevaa markkinoille pääsulle. Esteiden merkitystä arvioitaessa kiinnitetään huomiota aikaisempina vuosina tapahtuneeseen markkinoille tuloon ja siihen, miten merkittävän aseman kilpailijat ovat saaneet.

Markkinoille tulon esteitä arvioitaessa otetaan huomioon myös markkinoilta poistumisen esteet. Ne liittyvät pääsääntöisesti markkinoilta poistumisen kustannuksiin. Vähäinenkin riski markkinoille tulon epäonnistumisesta saattaa estää markkinoille tulon, jos markkinoille tulon kustannukset ovat merkittäviä eikä yritys markkinoilta poistuessaan voisi hyödyntää investointejaan muussa liiketoiminnassa.

5.7.4.3 Tehokkuusedut

Yrityskaupan aiheuttamia kilpailuvaikutuksia arvioitaessa voidaan ottaa huomioon myös yrityskaupan seurauksena syntyvä tehokkuuden lisääntyminen.

Huomattavia kilpailunvastaisia vaikutuksia aiheuttava yrityskauppa johtaa usein riskiin tehokkuuden heikkenemisestä. Kilpailupaine vaikuttaa yleensä yritysten kannustimiin toimia tehokkaasti ja siirtää ainakin osa saamistaan tehokkuushyödyistä kuluttajille, esimerkiksi halvempina hintoina tai laajempina ja parempina tuotevalikoimina. Kilpailupaineen vähentyessä lisääntyy siten usein myös riski tehokkuuden heikkenemisestä sekä kuluttajille aiheutuvista haitallisista vaikutuksista.

Toisaalta yrityskaupalla voi olla myös huomattavia myönteisiä vaikutuksia sen osapuolten tehokkuuteen. Yrityskaupan aikaansaamat tehokkuusedut voivat puolestaan lisätä keskittymän kykyä ja kannustimia toimia kilpailua edistävällä tavalla kuluttajien hyväksi sekä näin

tasapainottaa yrityskaupan mahdollisesti muutoin aikaansaamia kilpailunvastaisia vaikutuksia. Yrityskaupan aikaansaamia tehokkuusetuja voivat olla mm. tuotannolliset tehokkuusedut, kuten tuotteen laadun paraneminen, tuotannon ja jakelun tehostuminen, laajemman tuotevalikoiman tuottaminen samoilla tuotantopanoksilla taikka muu vastaava tuotanto-, hankinta- tai jakelukustannusten alentuminen. Dynaamisia tehokkuusetuja voivat puolestaan olla mm. uusien tai parempien hyödykkeiden kehittämiseksi tehdyt innovaatiot tuotannossa tai jakelussa.

Tehokkuusvaikutuksille annettava merkitys ja painotus riippuvat muun muassa siitä, kuinka merkittäviä ne ovat, miten todennäköisesti ne voidaan saavuttaa ja edistävätkö ne kilpailua asiakkaiden ja kuluttajien hyödyksi.

Tehokkuusetujen tulee yleensä olla sitä merkittävämpiä, mitä huomattavampia ovat yrityskaupasta aiheutuvat kilpailunvastaiset vaikutukset. KKV:n on riittävässä määrin vakuutettava siitä, että yrityskaupan jälkeinen kilpailupaine on riittävä varmistamaan sen, että keskittymällä on riittävät kannustimet toimia tehokkaasti ja siirtää kohtuullinen osa hyödyistä kuluttajille. Merkittävätkään tehokkuusedut eivät hyvin todennäköisesti ole riittäviä tasapainottamaan kilpailuongelmia, jotka johtuvat yrityskaupan luomasta monopolia lähentelevästä markkina-asemasta tai vastaavasta erittäin merkittävästä markkinavoimasta.

KKV:n on myös kyettävä varmistamaan tällaisten etujen toteutumisesta ja niiden todellisesta hyödystä kuluttajille. Merkitystä voi olla esimerkiksi sillä, minkä tyyppisestä tehokkuudesta on kyse. Arvioinnin kannalta esimerkiksi muuttuvien kustannusten tai rajakustannusten alenemiseen johtava kustannustehokkuuden lisääntyminen ja siitä kuluttajille syntyvä nettohyöty voi olla helpommin todennettavissa kuin spekulatiivisempi, dynaamiseen tehokkuuteen liittyvä innovatiivisuuden lisääntyminen. Kilpailunvastaisesta käyttäytymisestä johtuvia näennäisiä tehokkuusetuja, esimerkiksi kilpailunvastaisista tuotannon supistuksista johtuvia kustannussäästöjä, ei voida pitää tässä tarkoitettuina tehokkuusetuina.

Arvioinnissa otetaan edelleen huomioon myös muun muassa se, millä aikavälillä tehokkuusedut tullaan siirtämään asiakkaille ja kuluttajille. Tehokkuusetujen on oltava siinä määrin oikea-aikaisia, että niitä voidaan pitää todellisena vastapainona yrityskauppaa muutoin seuraaville kilpailuongelmille. Ei ole riittävä, että yrityskauppa johtaa teoreettiseen kaukana tulevaisuudessa mahdollisesti koituvaan hyötyyn kuluttajille.

Tehokkuusetujen osoittaminen on kaupan osapuolten vastuulla ja edellyttää osapuolilta luotettavaa näyttöä odotettavissa olevista tehokkuuseduista sekä siitä, että yrityskauppa on välttämätön niiden saavuttamiseksi. Tehokkuusetujen on myös oltava suoraa seurausta yrityskaupasta. Sellaisia tehokkuusperusteluja ei hyväksytä, jotka voidaan saavuttaa muilla, esimerkiksi toimialan vakiintuneet liiketoimintatavat huomioon ottaen toteuttamiskelpoisilla, kilpailua vähemmän rajoittavilla keinoilla.

Tehokkuusetujen tulee ilmetä Suomen markkinoilla ja välittyä täällä kuluttajille tai asiakkaille.

5.7.5 Taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys

Yrityskauppa, joka muutoin johtaisi todennäköisiin kilpailunvastaisiin vaikutuksiin, voi tulla hyväksytyksi, jos sen osapuolena on taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut yritys.

5 Yrityskauppojen arviointi

Perusedellytyksenä on, että markkinarakenteen heikkeneminen ei saa olla yrityskaupan seurausta. Markkinoiden voidaan olettaa keskittyvän tällaisissa tilanteissa riippumatta siitä, toteutetaanko yrityskauppa vai ei.

Erityisesti seuraavien kolmen edellytyksen tulee yleensä täyttyä, jotta yrityskauppa voidaan hyväksyä: (1) Kyseessä oleva yrityskauppa on ainoa käytettävissä oleva taloudellisesti järkevä keino välttää yrityksen poistuminen lähitulevaisuudessa markkinoilta. Kaupan toteutumatta jääminen joka tapauksessa merkitsisi yrityksen poistumista markkinoilta. (2) Muuta vähemmän kilpailua rajoittavaa vaihtoehtoa ei ole käytettävissä. (3) Kaupan toteutumatta jääminen väistämättä johtaisi maksukyvyttömän yrityksen omaisuuden poistumiseen markkinoilta.

Yrityskaupan osapuolten asiana on toimittaa KKV:lle hyvissä ajoin kaikki asian arvioimiseksi tarpeellinen tieto.

5.8 Sähkömarkkinoita koskevien yrityskauppojen arviointi

Yrityskauppoihin, joissa on osallisena sähkön vähittäisjakelua harjoittava yhteisö, voidaan soveltaa kilpailulain 25 §:n 1 momentin yleissäännöstä tai alakohtaista vain sähkömarkkinoita koskevaa säännöksen 2 momenttia.

Viimeksi mainitun lainkohdan mukaan yrityskauppa voidaan kieltää tai määrätä ehtoja sen toteuttamiselle, jos sen seurauksena yrityskaupan osapuolten ja niihin kilpailulain 24 §:n 1 tai 3 momentin mukaisessa suhteessa olevien jakeluverkkotoimintaa harjoittavien yhteisöjen tai laitosten yhteenlaskettu siirtoliiketoiminnan osuus 400 voltin jännitteellä jakeluverkossa siirtotyytä sähkön määrästä ylittää valtakunnallisesti 25 %. Säännöksen nojalla tapahtuva puuttuminen sähkömarkkinoilla tehtyyn yrityskauppaan ei edellytä tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen osoittamista, vaan 25 %:n markkinaosuusrajan ylitystä kaupan seurauksena.