



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Piia Kujala

## **Potentiaalinen kilpailu yrityskauppavalvonnassa**

Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö  
Talousoikeuden pro gradu -tutkielma  
Talousoikeuden maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Piia Kujala		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Potentiaalinen kilpailu yrityskauppavalvonnassa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Talousoikeus		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Jaana Boëlius		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	81

---

**TIIVISTELMÄ:**

Potentiaalista kilpailua arvioidaan yrityskauppavalvonnan arviointiprosessissa yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavana tekijänä. Yrityskauppa voi vaikuttaa potentiaalisen kilpailuun vahingollisesti, erityisesti potentiaalisen kilpailun menettämisenä ja sen arvioiminen kilpailuviranomaisen toimesta on tärkeää markkinoiden toimivuuden takaamiseksi. Markkinoilla tapahtuu yrityskauppoja, joita kilpailuviranomainen ei pääse nykyisten kilpailulain säädösten vuoksi arvioimaan ja potentiaalinen kilpailu saattaa vaarantua. Yhtenä esimerkkinä näistä ovat killer acquisition -yrityskaupat, joissa iso toimija ostaa markkinoilla vasta aloittavan tai syntyneessä olevan start-up -yrityksen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää yrityskauppojen vaikutuksia potentiaalisen kilpailun ilmentymiseen sekä tarkastella yrityskauppavalvontaa koskevan lainsäädännön kehittämistarpeita markkinoilla olevan potentiaalisen kilpailun säilymisen näkökulmasta. Tutkielma toteutettiin oikeusdogmaattisella tutkimusmenetelmällä ja sen myötä pyrittiin tulkitsemaan kilpailulainsäädäntöä sekä systematisoimaan eri lähteistä ja esimerkkitapauksista saatavaa tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkielman myötä voidaan todeta, että potentiaalinen kilpailu mahdollistaa yrityskauppojen toteuttamisen ja hyväksymisen, sillä potentiaalinen kilpailu toimii yrityskauppojen haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavana tekijänä. Yrityskaupoilla voi myös olla haitallisia vaikutuksia potentiaaliseen kilpailuun. Yrityskaupan myötä potentiaalinen kilpailija voidaan menettää tai sen mahdollisuudet menestyä voivat heiketä. Lisäksi on huomioitava, että kilpailuviranomainen ei pääse tutkimaan kaikkia potentiaaliselle kilpailulle haitallisia yrityskauppoja, koska Suomen kilpailulainsäädäntö perustuu hyvin pitkälle suhteellisen korkeisiin liikevaihtoraja-arvoihin. Tämän vuoksi Suomen kilpailulainsäädäntö vaatii kehittämistä ja uudistamista juuri yrityskauppavalvonnan näkökulmasta. KKV on esittänyt uudistamiskeinoiksi yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuden liikevaihtoraja-arvojen laskemista ja otto-oikeuden käyttöönottamista. Tämän tutkielman perusteella voidaan todeta, että nämä KKV:n esittämät muutokset kilpailulainsäädäntöön ovat erittäin relevantteja kehittämisohdotuksia myös potentiaalisen kilpailun säilymisen parantamiseksi yrityskauppojen yhteydessä. Näillä keinoilla kilpailuviranomainen pystyy entistä paremmin puuttumaan myös ns. killer acquisition -yrityskauppoihin. Lisäksi tutkielman myötä on havaittavissa, että erityisesti ns. killer acquisition -yrityskauppojen valvonnan näkökulmasta olisi tärkeää lainsäädännön muuttaminen myös siltä osin, että yrityskaupan ilmoittamiskriteerinä on yrityskaupan arvoon perustuva ilmoitusvelvollisuus, joka on käytössä Saksassa ja Itävallassa.

---

**AVAINSANAT:** Yrityskauppavalvonta, yrityskaupat, kilpailuoikeus, kilpailu, potentiaalinen kilpailu, killer acquisition

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuskohteen kuvaus	6
1.2	Tutkimusongelma ja –kysymykset	7
1.3	Tutkimuksen rajaus ja keskeisten käsitteiden määrittely	8
1.4	Tutkimusmetodi ja lähdeaineisto	10
1.5	Tutkimuksen rakenne	11
2	Yrityskaupat osana markkinoiden toimivuutta	14
2.1	Yritysten välinen kilpailu tehokkaan ja taloudellisen toiminnan edellytys	14
2.2	Kilpailuedun saavuttaminen toimivan kilpailun peruslähtökohtana	16
2.3	Potentiaalinen kilpailu markkinoiden kilpailupaineena	17
2.4	Yrityskaupat osana yritysten kasvustrategiaa	18
2.4.1	Horisontaaliset yrityskaupat	20
2.4.2	Ei-horisontaaliset yrityskaupat	20
2.5	Yrityskauppojen vaikutus potentiaaliseen kilpailuun	21
3	Yrityskauppavalvonta markkinoiden toimivuuden takaajana	23
3.1	Yrityskauppavalvonta kilpailulain näkökulmasta	23
3.1.1	Yrityskauppavalvonnan tavoitteet ja tehtävät	25
3.1.2	Yrityskauppavalvonnan toteuttaminen	26
3.1.3	SIEC-testi yrityskauppavalvonnassa	27
3.2	Yrityskaupan arviointiprosessi	28
3.2.1	Yrityskaupan arvioinnin tehtävät ja vaiheet	28
3.2.2	Relevanttien markkinoiden määrittely	30
3.2.3	Kilpailuvaikutusten arviointi	31
3.2.4	Määräävä markkina-asema yrityskaupan seurauksena	33
3.2.5	Yrityskaupan kilpailun vastaiset vaikutukset	34
4	Potentiaalisen kilpailun arviointi keskittymän markkinavoimaa heikentävänä tekijänä	37
4.1	Potentiaalinen kilpailu tasapainottavana tekijänä	37

4.2	Potentiaalisen kilpailun arviointi yrityskauppavalvonnassa	38
4.3	Markkinoille tulon esteet potentiaalisen kilpailun näkökulmasta	40
4.3.1	Markkinoille tulon esteiden jaottelu	40
4.3.2	Uponneet kustannukset markkinoille tulemisen esteenä	42
4.4	Esimerkkejä potentiaalisen kilpailun arvioinnista yrityskauppatapauksissa	42
4.4.1	Terveystalo Healthcare Oy/Diacor Terveyspalvelut Oy	43
4.4.2	Terveystalo Healthcare/Lääkäriasema Pulssi Oy	44
4.4.3	Mehiläinen Oy/Fysios Holding Oy	46
4.4.4	Kesko Oyj/Heinon Tukku Oy	48
4.4.5	Donges Teräs Oy/Ruukki Bulding Systems Oy	50
5	Potentiaalisen kilpailun estymisen arviointi yrityskaupan seurauksena	53
5.1	Potentiaalisen kilpailijan menettäminen yrityskaupan myötä	53
5.2	Markkinoiden sulkeminen estää potentiaalisen kilpailijan mahdollisuudet menestyä	54
6	Potentiaaliselle kilpailulle haitalliset kilpailuvalvonnan ulkopuolelle jäävät yrityskaupat	58
6.1	Killer acquisitions -yrityskaupat	58
6.1.1	Killer acquisitions -yrityskauppojen määritelmä	58
6.1.2	Killer acquisitions -yrityskaupat potentiaalisen kilpailun näkökulmasta	59
6.1.3	Killer acquisitions -yrityskaupat yrityskauppavalvonnan näkökulmasta	61
6.2	Muut potentiaaliselle kilpailulle haitallisista yrityskaupoista	62
7	Yrityskauppavalvonnan kehittäminen tulevaisuudessa potentiaalisen kilpailun näkökulmasta	65
7.1	Yrityskauppavalvonnan lainsäädännön nykytilan haasteet	65
7.2	Yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskeminen	65
7.3	Otto-oikeuden lisääminen yrityskauppavalvonnan keinoksi	66
8	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	69
8.1	Tutkielman johtopäätökset	69
8.2	Jatkotutkimusaiheet	72

Lähteet	74
Lyhenteet	80
Tapausluettelo	81

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuskohteen kuvaus

Yrityskauppa on yleisin tapa järjestellä yrityksen toimintaa tai omistusta uudelleen<sup>1</sup>. Toisaalta yrityskauppa on yksittäiselle yritykselle yleensä hyvin poikkeuksellinen tapahtuma ja useimmiten yritykset saattavat käydä sen läpi ainoastaan yhden kerran koko elinkaarensa aikana<sup>2</sup>. Yrityskaupat vaikuttavat yleensä suotuisasti talouden toimintaan ja edistävät toimivia markkinoita. Yrityskauppojen vaikutuksesta rahoitusmarkkinat tehostuvat ja ne vauhdittavat talouden kannalta tärkeää elinkeinoelämän rakennemuutosta. Lisäksi ne mahdollistavat resurssien hakeutumisen tehokkaimpaan käyttöön ja pakottavat yritysjohdon ottamaan toiminnassaan huomioon yrityksen osakkeenomistajat. Yrityskaupoissa yritysten yhdistämisen myötä saavutetaan kustannussäästöjä ja parannetaan siten taloudellisen toiminnan tehokkuutta. Yrityskauppojen avulla voidaan yhdistää myös organisaatioiden osaamista, tietoja ja taitoja, jotka siten parantavat yritysten ja talouden osaamispääomaa.<sup>3</sup>

Yrityskaupoilla on vaikutusta markkinoilla myös potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Toisaalta potentiaalinen kilpailu voi tasapainottaa yrityskaupan olennaisesti kilpailulle haitallisia vaikutuksia ja toimii siten ns. yrityskaupan kilpailulle olennaisesti haitallisten vaikutusten tasapainottavana tekijänä. Tällöin potentiaalinen kilpailupaine heikentää yrityskaupassa mahdollisesti syntynyttä markkinavoimaa ja palauttaa markkinoiden tehokkaan ja toimivan kilpailun yrityskaupan jälkeen. Yrityskauppojen yhteydessä on myös mahdollista, että potentiaalinen kilpailija poistetaan yrityskaupan seurauksena

---

<sup>1</sup> Immonen 2018, s. 35

<sup>2</sup> Laurila 2013, s. 28–31

<sup>3</sup> Lehto 2016, s. 496–497

markkinoilta, jolloin yrityskaupasta seuraa olennaista haittaa markkinoiden kilpailutilanteeseen.<sup>4</sup> Näin tapahtuu esimerkiksi ns. killer acquisition -yrityskaupoissa, joissa suurempi yritys ostaa markkinoilla vasta aloittavan tai syntymässä olevan start-up -yrityksen. Yrityskaupan seurauksena potentiaalinen kilpailija häviää ja se vahingoittaa markkinoiden tehokasta toimintaa.<sup>5</sup>

Potentiaalisen kilpailun rooli markkinoilla on ajankohtainen näkökulma ja tästä syystä kesäkuussa 2021 OECD piti pyöreän pöydän keskustelun, jossa pohdittiin kilpailun käsitettä ja erityisesti potentiaalista kilpailua markkinoilla. Keskustelun lähtökohtana oli potentiaalisen kilpailun kilpailulainsäädännössä. Potentiaalisen kilpailun merkitys monien markkinoiden kilpailuanalyyseissä on kasvanut, kun tuotteiden kehitysvauhti on muuttunut dynamisemmaksi.<sup>6</sup> Lisäksi kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien säädösten osalta on ilmennyt tarvetta päivittämiselle erityisesti Suomessa, jossa yrityskauppavalvontaan liittyvät yrityskaupan ilmoittamisraja-arvot ovat suhteellisen korkeat. Korkeat ilmoittamisraja-arvot aiheuttavat sen, että kaikki markkinoiden toimivuuden, terveen kilpailun ja potentiaalisen kilpailun olemassa olemisen kannalta tarpeelliset yrityskaupat eivät ohjaudu kilpailuviranomaisen arvioitavaksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (jäljempänä KKV) on julkaissut tähän liittyen selvityksen yrityskauppavalvonnan ilmoitusvelvollisuuden muutostarpeista.<sup>7</sup>

## 1.2 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten yrityskauppa vaikuttaa potentiaalisen kilpailun ilmentymiseen?

---

<sup>4</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 89–90

<sup>5</sup> OECD 2020, s. 5

<sup>6</sup> OECD 2021a

<sup>7</sup> Buri – Heinonen – Parhiala – Pietola – Syrjäjä 2021, selvitystä on käsitelty myös Oinonen – Kauppila – Holck 2021

- Miten yrityskauppavalvontaa koskevaa lainsäädäntöä tulisi kehittää, että se huomioisi potentiaalisen kilpailun säilymisen markkinoilla entistä paremmin?

### 1.3 Tutkimuksen rajaus ja keskeisten käsitteiden määrittely

Tässä tutkielmassa selvitetään yrityskauppojen vaikutusta potentiaalisen kilpailun ilmenemiseen. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan yrityskauppavalvonnan roolia potentiaalisen kilpailun ylläpitämisessä ja säilymisessä markkinoilla. Tutkielmassa kuvataan myös yrityskauppavalvontaa koskevien säädösten kehittämistarpeita potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Tutkielma keskittyy aiheen tarkasteluun Suomen markkinoilla. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan Suomen kilpailulainsäädäntöä ja sen soveltamista sekä kehittämistarpeita.

Tässä tutkielmassa keskeiset käsitteet ovat potentiaalinen kilpailu, markkinavoima, yrityskauppa ja yrityskauppavalvonta.

Tutkielman kannalta yksi keskeisimmistä käsitteistä on potentiaalinen kilpailu. Potentiaalinen kilpailu tarkoittaa kilpailupainetta, joka ei ole vielä realisoitunut<sup>8</sup>. Yrityskauppojen yhteydessä potentiaalisella kilpailulla on yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottava rooli ja siten se on tärkeä mekanismi markkinavoiman hallitsemiseksi ja vähentämiseksi<sup>9</sup>. Yrityskauppojen yhteydessä potentiaalinen kilpailu voidaan nähdä kahdella tavalla. Potentiaalinen kilpailu voi näyttäytyä siten, että alalle tulee uusia ja vielä syntymättömiä toimijoita. Toisaalta potentiaalinen kilpailu näyttäytyy markkinoilla jo olevien käyttämättömänä potentiaalina kilpailla ja toimia laajemmin markkinoilla.<sup>10</sup> Potentiaalinen kilpailu asettaa painetta markkinakenttään, vaikka potentiaalinen kilpailija ei vielä ole markkinoille päässytäkään. Potentiaalinen kilpailu on osaltaan vahvistamassa

---

<sup>8</sup> OECD 2021c, s.9

<sup>9</sup> Gilbert 1989, s. 107

<sup>10</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 73



markkinoiden toimivuutta ja kilpailua sekä takaamassa toimivien markkinoiden olemassaolon.<sup>11</sup>

Markkinavoima on elinkeinoelämässä havaittavissa oleva ilmiö, joka tarkoittaa yrityksen kykyä hinnoitella yli kilpailullisen hintatason tai muutoin vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin esimerkiksi sulkemalla muita yrityksiä markkinoiden ulkopuolelle.<sup>12</sup> Markkinavoimaa voidaan kuvata myös osapuolen mahdollisuutta vaikuttaa omilla päätöksillään yksipuolisesti hintaan tai muihin kaupan ehtoihin. Vahvin markkinavoima on yksinmyyjällä eli monopolilla, joka voi määrätä hinnan haluamalleen tasolle. Vastaavasti heikoin markkinavoima on yrityksellä, jonka markkinoilla kilpailu toimii hyvin. Hyvin toimivassa kilpailussa millään osapuolella ei juuri ole sellaista markkinavoimaa, että se voi omalla toiminnallaan merkittävästi vaikuttaa hintaan tai muihin kaupan ehtoihin ja markkinahinta heijastelee silloin vain kysyntää ja tarjontaa.<sup>13</sup>

Yrityskauppa -käsitteellä tarkoitetaan järjestelyä, jossa ostetaan kaupan kohteena olevan yrityksen liiketoiminta tai omistusosuus<sup>14</sup>. Yrityskaupat vaikuttavat markkinoiden kilpailutilanteeseen eri tavoin. Yrityskaupoilla nähdään paljon myönteisiä vaikutuksia markkinoiden toimivuudelle ja siten on huomioitava, että yrityskauppa ei välttämättä ole aina ongelmallinen tehokkaalle ja toimivalle kilpailulle. On kuitenkin mahdollista, että yrityskauppa voi vähentää tehokasta kilpailua ja vaikuttaa myös markkinavoimiin haitallisesti.<sup>15</sup> Lisäksi on huomioitava, että yrityskauppoihin saattaa liittyä markkinoiden liiallisen keskittymisen uhka ja niiden myötä markkinat voivat monopolisoitua herkemmin kuin yrityksen normaalin kasvamisen myötä<sup>16</sup>. Tämän vuoksi yrityskauppavalvonnan tehtävänä on estää liiallisena pidetyn markkinavoiman saavuttaminen yrityskaupan avulla.

---

<sup>11</sup> OECD 2021c, s. 9

<sup>12</sup> Kuoppamäki 2018, s. 10.

<sup>13</sup> Virtanen - Stenborg 2016a, s. 130

<sup>14</sup> Immonen 2018, s. 35

<sup>15</sup> Wikberg 2011, s. 314

<sup>16</sup> Lehto 2016, s. 496–497

Yrityskauppavalvonnan avulla puututaan sellaiseen markkinarakenteen keskittymiseen, jonka arvellaan estävän toimivan ja tehokkaan kilpailun ylläpitäminen.<sup>17</sup>

Yrityskauppavalvonta perustuu kilpailulakiin. Kilpailulaki määrittää yrityskauppavalvonnan KKV:n yhdeksi keskeisemmäksi tehtäväksi. Yrityskauppavalvonnan tavoitteena on ehkäistä markkinoiden keskittymistä, joka on erityisesti kuluttajien kannalta haitallista. Markkinoiden keskittymisen seurauksena voi ilmetä hintojen nousemista ja laadun heikkenemistä, joista on selkeää haittaa kuluttajille. Yrityskauppavalvonta keskittyy kilpailulain mukaisesti sellaisiin yrityskauppohin, joiden liikevaihto ylittää kilpailulain asettamat raja-arvot. Liikevaihtoon perustuvia raja-arvoja ylittäviä yrityskauppoja ei voida laittaa täytäntöön, ennen kuin KKV on antanut täytäntöönpanoon luvan. On myös huomioitava, että kilpailuviranomainen ei voi tutkia liikevaihtoraja-arvoja alittavaa yrityskauppaa.<sup>18</sup> Yrityskauppavalvonnan avulla pyritään puuttumaan haitalliseen markkinavoimaan torjumalla markkinavoiman liiallinen kasvu<sup>19</sup>. Yrityskauppavalvonta on kilpailupolitiikan keino. Kilpailupolitiikan perimmäisenä oletuksena on, että yritysten käyttäytyminen ei voi olla tehokkaalle kilpailulle haitallista. Yrityskauppojen valvonnan avulla kilpailuviranomaiselle annetaan mahdollisuus elinkeinoelämän rakenteen valvontaan<sup>20</sup>.

#### 1.4 Tutkimusmetodi ja lähdeaineisto

Tutkimusmetodinä tässä tutkielmassa on oikeusdogmaattinen eli lainopillinen tutkimusmetodi. Oikeusdogmaattisen tutkimusmetodin keskeisin tehtävä on selvittää, mikä on

---

<sup>17</sup> Kuoppamäki 2012, s.9

<sup>18</sup> Buri ym. 2021, s. 9

<sup>19</sup> Kuoppamäki 2012, 10

<sup>20</sup> Lehto 2016, 495–497

voimassa olevan oikeuden sisältö kulloinkin käsiteltävässä oikeusongelmassa<sup>21</sup>. Lainopillisessa tutkimusmetodissa tutkimuskohteena ovat normit<sup>22</sup>. Lainopillisen metodin tehtävänä on oikeussäntöjen tulkinta eli sisällön selvittäminen, oikeusperiaatteiden ratkaisuarvon määrittäminen sekä oikeussäännösten systematisointi<sup>23</sup>. Tulkitseminen tarkoittaa oikeusjärjestyksen sääntöjen tutkimista ja erityisesti niiden sisällön selvittämistä. Systematisoinnilla puolestaan tarkoitetaan voimassa olevan oikeuden jäsentämistä. Sen avulla pyritään luomaan ja kehittämään oikeudellista käsitejärjestelmää, jonka varassa oikeutta tulkitaan.<sup>24</sup>

Tutkielman tarkoituksena on selvittää yrityskauppojen vaikutuksia potentiaalisen kilpailun olemassa olemiseen ja ilmentymiseen. Tutkielman avulla selvitetään myös yrityskauppa- ja valvontaa koskevan lainsäädännön kehittämistarpeita markkinoilla olevan potentiaalisen kilpailun säilymisen näkökulmasta.

Tutkielman toteuttaminen perustuu lähtökohtaisesti Suomen kilpailulainsäädännön tulkintaan ja systematisointiin potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Oikeuslähteenä tutkielmassa on käytetty kilpailulakia. Lisäksi tutkielman lähdeaineistona on käytetty lain esitöitä, viranomaislausuntoja ja -selvityksiä sekä OECD:n raportteja. Näiden lisäksi merkittävä rooli lähdeaineistossa on myös monografiateoksilla ja artikkeleilla, joiden kautta oikeuslähde on systematisoitu.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Näiden lisäksi on johdanto ja johtopäätös -luvut. Johdantoluvun jälkeen tutkielman toisessa luvussa kuvataan yrityskauppojen roolia

---

<sup>21</sup> Husa – Mutanen - Pohjolainen 2008, s. 20–21.

<sup>22</sup> Keinänen - Väättänen 2015, s. 246–271

<sup>23</sup> Kolehmainen 2015, s. 8

<sup>24</sup> Husa ym. 2008, s. 20–21

markkinoilla ja osana markkinoiden toimivuutta. Luvussa määritellään kilpailun terminologiaa pohjana potentiaaliselle kilpailulle. Lisäksi luvussa kuvataan potentiaalisen kilpailun roolia markkinoilla. Luvussa myös avataan yrityskaupan käsitettä tarkemmin sekä kuvataan erilaisten yrityskauppojen vaikutusta markkinoiden toimivuuteen ja potentiaaliin kilpailuun.

Tutkielman kolmannessa luvussa tarkastellaan yrityskauppavalvontaa. Aluksi käydään läpi yrityskauppavalvontaan liittyvää sääntelyä, yrityskauppavalvonnan tehtäviä ja tavoitteita. Näiden jälkeen perehdytään yrityskauppavalvonnan arviointiprosessiin. Luvun loppuun käydään läpi määrävän markkina-asemaa yrityskaupan seurauksena sekä yrityskaupan kilpailun vastaisia vaikutuksia.

Tutkielman neljännessä luvussa kuvataan potentiaalisen kilpailun roolia keskittymän markkinavoimaa heikentävänä tekijänä yrityskauppojen yhteydessä. Lisäksi käydään läpi potentiaalisen kilpailun mahdollisuutta toimia yrityskaupan tasapainottavana tekijänä ja potentiaalisen kilpailun arviointia yrityskauppavalvonnassa. Neljännessä luvussa perehdytään myös markkinoille tulon esteisiin potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Potentiaalisen kilpailun merkitystä keskittymän markkinavoimaa heikentävänä tekijänä on teoreettisen tarkastelun jälkeen syvennetty esimerkeillä, joissa erityisesti käydään läpi potentiaalisen kilpailun riittävyttä ja riittämättömyyttä keskittymän markkinavoimaa heikentävänä tekijänä.

Viidennessä luvussa tarkastellaan potentiaalisen kilpailun estymistä yrityskaupan seurauksena. Aiheeseen perehdytään kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisenä tarkastellaan potentiaalisen kilpailijan menettämistä yrityskaupan seurauksena ja toisena markkinoiden sulkemista, jonka myötä estetään potentiaalisen kilpailijan mahdollisuudet menestyä.

Kuudennessa luvussa tarkastellaan potentiaaliselle kilpailulle haitallisia kilpailuvalvonnan ulkopuolelle jääviä yrityskauppoja. Luvussa tarkastellaan erityisesti ns. killer acquisition haittateoriaa. Luvussa määritellään killer acquisition -yrityskaupat sekä kuvataan haittateorian merkitystä potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Lisäksi kuudennessa luvussa on käyty läpi killer acquisition -yrityskauppoja yrityskauppavalvonnan näkökulmasta sekä erityisesti siitä, miten haasteellista niihin on nykyisen Suomen kilpailulainsäädännön myötä puuttua. Aihetta kokonaisuutena tarkastellaan myös esimerkkien avulla, joissa esitellään yrityskauppoja, jotka eivät ole ulottuneet kilpailulain yrityskauppavalvontaa koskevien liikevaihtoraja-arvojen osalta yrityskauppavalvonnan piiriin. Kyseiset yrityskaupat kuitenkin ovat haitanneet oleellisesti markkinoilla olevaa kilpailua. Esimerkkien kautta konkretisoidaan osaltaan myös yrityskauppavalvonnan sääntelyyn liittyviä kehitystarpeita.

Tutkielman seitsemäs luku rakentuu yrityskauppavalvonnan kehittämistarpeiden tarkasteluun. Yrityskauppavalvonnan kehittämistarpeita kuvataan erityisesti potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Luku perustuu hyvin pitkälle KKV:n selvitykseen yrityskauppavalvontasäädösten kehittämistarpeista. Osa-alueessa keskitytään erityisesti yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskemiseen sekä otto-oikeuden lisäämiseen yrityskauppavalvonnan keinovalikoimaan.

Tutkielman lopuksi kahdeksannessa luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet. Johtopäätöksissä vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin ja tarkastellaan aihetta kokonaisuutena. Lisäksi tuodaan esiin aiheen kannalta merkittäviä johtopäätöksiä erityisesti kilpailulainsäädännön yrityskauppavalvontaa koskevien säädösten kehittämiseksi jatkossa. Näiden lisäksi esitellään aiheen kannalta relevantit jatkotutkimusaiheet.

## 2 Yrityskaupat osana markkinoiden toimivuutta

### 2.1 Yritysten välinen kilpailu tehokkaan ja taloudellisen toiminnan edellytys

Tehokkaan ja taloudellisen toiminnan perusedellytys on markkinoilla oleva kilpailu<sup>25</sup>. Kilpailu pitää taloudellisen toiminnan tehokkaana suuntaamalla käytettävissä olevat voimavarat yhteiskunnan kannalta tarkoituksenmukaisesti ja sen vuoksi kilpailun katsotaan olevan yhteiskunnan kannalta pääsääntöisesti hyödyllistä. Parhaiten toimivat yritykset pystyvät tuottamaan tehokkaimmin hyödykkeitä. Yritysten välinen kilpailu on omiaan alentamaan tuotettujen hyödykkeiden hintoja sekä usein se edistää myös uusia keksintöjä ja parempia toimintatapoja hyödykkeiden tuottamiseen.<sup>26</sup> Yritysten välinen kilpailu mahdollistaa yrityksille jatkuvan toiminnan tehostamisen sekä uusien hyödykkeiden ja tuotantomenetelmien etsimisen. Kilpailu voidaanakin siten nähdä jatkuvana prosessina, jossa yritykset vastaavat toistensa kilpailukeinoihin ja kehittävät jatkuvasti toimintaansa pyrkien jatkuvaan parantamiseen. Yritysten välisen kilpailun tuloksena yhteiskunnan tekninen ja taloudellinen tietämys lisääntyy.<sup>27</sup>

Markkinoilla toimiessa jokaisen menestyvän yrityksen on tunnistettava omat markkinansa, markkinoiden kilpailutilanne sekä oma roolinsa vallitsevilla markkinoilla. Toisaalta menestyvän yrityksen on kuunneltava markkinoita ja korjattava tarvittaessa omaa suuntaansa niillä.<sup>28</sup> Kuten edellä todettiin, yritykset hyötyvät tehokkaista ja toimivista markkinoista, joissa ilmentyy kilpailua. Yritysten lisäksi myös kuluttajat hyötyvät tehokkaasta ja toimivasta kilpailusta. Kuluttajille hyvin toimivat kilpaillut markkinat

---

<sup>25</sup> Rope 2003, s. 51-52

<sup>26</sup> Kyläkallio 2013, s. 133

<sup>27</sup> Kuoppamäki 2018, s. 2–4

<sup>28</sup> Rissanen 2007, s. 35

näkyvät alhaisempina hintoina, korkealaatuisempina tuotteina sekä laajempina tuote- ja palveluvalikoimana.<sup>29</sup>

Kilpailua voidaan tarkastella toimivuuden ja tehokkuuden näkökulmista. Kilpailu nähdään toimivaksi silloin, kun tarkastelun kohteena olevilla markkinoilla kilpailu on kokonaisuudessaan toimivaa. Toimiva kilpailu täyttää sille asetetut tehtävät talouden ohjausmekanismina. Toimivassa kilpailussa yritykset tosiasiallisesti kilpailevat keskenään. Kilpailun tehokkuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että kilpailumekanismi lisää ja ylläpitää talouden tehokkuutta. Tehokkaassa kilpailussa myös resurssit allokoituvat tarkoitukseenmukaisella, parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tehokkaan ja toimivan kilpailun lisäksi markkinoilla voidaan erottaa myös ns. vapaa kilpailu. Vapaa kilpailu tarkoittaa sitä, että julkinen valta ei rajoita elinkeinoharjoittajien vapautta kilpailla keskenään.<sup>30</sup>

Kilpailu voidaan jakaa myös täydelliseen kilpailuun ja epätäydelliseen kilpailuun. Täydellinen kilpailu on teoreettinen malli, jolla voidaan selittää myös hinnanmuodostumista. Täydellisen kilpailun tilanteessa olettamuksena on, että ostajia ja myyjiä on niin paljon, että yksittäinen myyjä tai ostaja ei voi vaikuttaa markkinoilla vallitsevaan hintatasoon. Lähtökohtaisesti markkinoilla kysynnässä tapahtuvat muutokset heijastuvat välittömästi hintatasoon. Täydellisen kilpailun teoreettisessa mallissa kaikki myyjät tarjoavat keskenään samanlaisia tuotteita, joita ostajat pitävät samanarvoisina. Lähtökohtana on, että kaikki tuntevat ja tietävät kokonaisuudessaan toimivien markkinoiden tarjoamat erilaiset vaihtoehdot ja reagoivat välittömästi markkinoiden olosuhteissa tapahtuviin muutoksiin. Täydellisen kilpailun mallissa oletuksena on, että markkinoille pääsy on helppoa ja vapaata. Yhtäältä myös markkinoilta poistuminen on mahdollista ja vapaata. Käytännössä täydellisestä kilpailusta markkinoilla ei ole, vaan kilpailu on aina epätäydellistä. Täydellisen kilpailun tilannetta rajoittavat erilaiset alalle pääsyn esteet, joita

---

<sup>29</sup> Wikberg 2011, s. 314

<sup>30</sup> Kuoppamäki 2018, s. 8–9

aiheutuu esimerkiksi viranomaismääräyksistä tai tuotannon aloittamisen vaatimista perusinvestoinneista.<sup>31</sup>

## 2.2 Kilpailuedun saavuttaminen toimivan kilpailun peruslähtökohtana

Kilpailun peruslähtökohta on kilpailuedun saavuttaminen. Kilpailuetu tarkoittaa kohdeasiakkaan arvostamaa, organisaation tarjoamaa ylivoimaisuutta. Kilpailuetu on toteutettavissa liiketaloudellisesti ja se on realisoitavissa markkinoille uskottavasti. Erilaisuus ja paremmuus eivät yksinään tuota kilpailuetua, ellei asiakas aidosti niitä arvosta. Näin ollen kilpailuedun löytämiseen tarvitaan asiakkaiden arvostuksen tietäminen.<sup>32</sup> Peruslähtökohtana on löytää erilaisten ratkaisujen ylivoimaisuus verrattuna kilpailevaan. Kyse on suhteellisesta paremmuudesta, joka toteutuu asiakaskunnan arvostuksen perusteella. Kilpailuedulle pitää aina olla liiketaloudellinen perusta. Se tarkoittaa, että kilpailuedun rakentaminen pitää tuottaa enemmän kuin se kuluttaa.<sup>33</sup>

Kilpailuedun saavuttaminen vaatii sitä, että sillä tuotetaan arvoa asiakkaalle. Lähtökohteisesti asiakkaan kokemaa arvoa voidaan saavuttaa joko parantamalla asiakkaan toimintoja tai alentamalla asiakkaan kustannuksia. Asiakkaan toimintojen parantaminen voidaan toteuttaa joko tekemällä aiempaa paremmin tai kehittämällä jotain uutta asiakkaalle. Päättävänä on saavuttaa asiakkaan hyväksyntä ja asiakkaan hyväksymä asema, jossa yritys on parempi ja houkuttelevampi kuin kilpailijat.<sup>34</sup>

Kilpailuedun saavuttaminen on yksi tärkeimmistä yrityksen strategisista linjapäätöksistä. Pääsääntöisesti on olemassa kaksi vaihtoehtoista strategialinjaa, joilla kilpailuetu pyri-

---

<sup>31</sup> Kuoppamäki 2018, s.10

<sup>32</sup> Rope 2003, s. 147-155

<sup>33</sup> Rope 2003, s. 25-26, ks. Vierula 2021 s. 65

<sup>34</sup> Vierula 2021 s. 66



tään saavuttamaan. Toinen niistä on hintakilpailuetu ja toinen jalostuskilpailuetu. Hintakilpailuetustrategia tarkoittaa sitä, että yritys pystyy aikaansaamaan hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin. Jalostusstrategiassa kyse on siitä, että pyritään rakentamaan sellainen ominaisuus tai toimintatapa, joiden avulla erotutaan markkinoilla ja saavutetaan kilpailuetu.<sup>35</sup>

### 2.3 Potentiaalinen kilpailu markkinoiden kilpailupaineena

Potentiaalinen kilpailu voidaan määritellä kilpailupaineeksi, joka ei ole välttämättä vielä konkreettisesti olemassa. Kilpailupaineena voi toimia potentiaalinen kilpailija tai tulokas, jotka asettavat kilpailupainetta olemassa olevan yrityksen markkinakenttään, vaikka se ei vielä konkreettisesti ole markkinoille päässyt.<sup>36</sup> Potentiaalisen kilpailun määritelmän peruste muodostuu tarkasteluun siitä, missä määrin merkityksellisillä markkinoilla toimimattomat yritykset muodostavat kilpailupaineen vakiintuneiden toimijoiden käyttäytymiselle kyseisillä markkinoilla<sup>37</sup>.

Potentiaalisella kilpailulla on aktuaalisen kilpailun kaltainen rooli yritysten välisillä markkinoilla ja markkinoiden analysoinnissa, joten sillä on vaikutusta esimerkiksi yrityksen hinnoittelukäyttäytymisen hillitsemisessä.<sup>38</sup> Potentiaalista kilpailua ilmentyy kaikilla markkinoilla ja sen olemassaolo markkinoilla on tärkeää talouden ja tehokkuuden näkökulmasta<sup>39</sup>. Merkittävänkään markkina-aseman saavuttanut yritys ei voi välttyä potentiaaliselta kilpailulta. Aina on mahdollista, että uusia yrityksiä tulee markkinoille ja ottaen siten toisen yrityksen markkinaosuuden tai heikentäen sitä.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Rope 2003, s. 147-155

<sup>36</sup> OECD 2021c, s. 9

<sup>37</sup> Dunne 2021, s. 3

<sup>38</sup> Oh – Park 2019, s. 614-631, ks. myös Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla 2004/C 31/03, kohta 58

<sup>39</sup> OECD 2021c, s. 9

<sup>40</sup> Oh – Park 2019, s. 614-631

Potentiaalista kilpailua voivat vahingoittaa samat asiat, jotka voivat estää, rajoittaa tai vääristää aktuaalista kilpailua. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityskaupat, joissa isompi yritys ostaa pienemmän toimijan, joka ei vielä omaa todellista kilpailupainetta, mutta potentiaalinen kilpailupaine on olemassa. Lisäksi potentiaalista kilpailua voi estää erilaiset isompien yritysten mahdollisuudet poistaa markkinoilta pienempiä yrityksiä, potentiaalisia kilpailijoita.<sup>41</sup>

## 2.4 Yrityskaupat osana yritysten kasvustrategiaa

Kilpailulaki (948/2011) määrittelee yrityskaupan siten, että yrityskauppa on kirjanpito-laissa tarkoitetun määräysvallan tai vastaavan tosiasiallisen määräysvallan hankkimista, elinkeinoharjoittajan koko liiketoiminnan tai sen osan hankkimista, sulautumista tai sellaisen yhteisyrityksen perustamista, joka huolehtii pysyvästi kaikista itsenäiselle yritykselle kuuluvista tehtävistä.<sup>42</sup> Yrityskaupat ovat yleensä osa yrityksen kasvustrategiaa ja siten yrityskauppa on ostajalle aina strateginen toimenpide. Yritysosto on yleensä voimakkaasti kasvua vauhdittava tapahtuma, mutta se vaatii aina myös resursseja.<sup>43</sup>

Yrityskaupat ovat luonnollinen ja erittäin tärkeä osa markkinatalousjärjestelmää. Yrityskauppojen myötä yritykset voivat sopeutua markkinaolosuhteiden muutoksiin.<sup>44</sup> Toimi-alarakenteen keskittyminen voi olla kilpailuprosessin luonnollinen ja hyväksyttävä seuraus. Toisaalta yrityskauppojen seurauksena tehottomat yritykset karsiutuvat markkinoilta. Yrityskauppojen seurauksena voidaan lisätä elinkeinotoiminnan tehokkuutta ja kilpailukykyä, jos keskittymisellä saavutetaan alan kannalta tehokkaampi yrityskoko.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> OECD 2021c, s. 9–10

<sup>42</sup> Kilpailulaki 948/2011

<sup>43</sup> Achtenhagen – Brunninge – Melin 2016, s. 457–471

<sup>44</sup> Wikberg 2011, s. 311

<sup>45</sup> Kuoppamäki 2012, s. 287

Yrityskauppojen määrä on kasvanut, sillä useimmat yhtiöt käyvät jossain elinkaarensa vaiheessa läpi jonkinlaisen yrityskaupan. Yrityskauppoja hyödynnetään aiempaa enemmän uuden liiketoiminnan synnyttämiseksi ja olemassa olevien yritysten kasvun vauhdittamiseksi. Myös talouden rakenteelliset muutokset ajavat yrityksiä kohti yrityskauppoja, sillä monet teollisuuden alihankintayritykset ovat liian pieniä pystyäkseen kansainväliseen kilpailuun. Yrityskauppa on yksi tehokkaimmista ja voimakkaimmista, mutta myös eniten resursseja vaativa keino kasvattaa yritystä.<sup>46</sup>

Yrityskaupan toteuttamiseen on yrityksillä useita, erilaisia syitä. Yrityskaupan avulla voidaan kasvattaa ja vahvistaa yrityksen markkinaosuutta sekä tukea yrityksen kasvua. Yrityskaupan myötä voidaan myös vähentää kilpailua alalla. Yrityskaupat lisäävät yrityksen arvoa ja niiden avulla voidaan hankkia uutta osaamista, tuotantokapasiteettia tai reaaliomaisuutta. Yrityskaupan myötä voidaan pyrkiä hyödyntämään oman yrityksen kaikkia voimavaroja tehokkaasti ja siirtyä suurempaa yrityskokoa vaativille markkinoille.<sup>47</sup>

Yrityskauppa voidaan jakaa joko strategian näkökulmasta tai toteutustavan mukaisesti. Toteutustavan mukaisessa jaottelussa yrityskaupat voidaan jakaa liiketoiminta- eli substanssikauppoihin sekä osake- ja yhtiöosuuskauppoihin. Erityisesti jaolla on merkitys yrityskaupan veroseuraamuksiin molempien osapuolten kannalta. Yrityskauppa on usein osa yritysjärjestelyjen kokonaisuutta, ja se voi olla esimerkiksi sulautumisen, jakautumisen tai liiketoimintasiirron alkuvaihe, minkä jälkeen kohdeyhtiö otetaan haltuun ja sen toimintoja tai omaisuutta järjestellään uudelleen.<sup>48</sup>

Yrityskaupat voidaan jakaa myös strategiaperusteisesti. Tämä tarkoittaa, että yrityskaupat jaotellaan erilaisiin tyyppisiin strategisten tavoitteiden mukaisesti. Strategiaperusteisesti yrityskaupat jaotellaan tällöin horisontaalisiin ja ei-horisontaalisiin yrityskauppoihin<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Laurila 2013, s. 9 ja 24

<sup>47</sup> Laurila 2013, s. 19

<sup>48</sup> Laurila 2013, s. 28–30

<sup>49</sup> Wikberg 2011, s. 328–329

### 2.4.1 Horisontaaliset yrityskaupat

Horisontaaliset yrityskaupat tarkoittavat kahden tai useamman sellaisen yrityksen yhteenliittymistä, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja samalla tuotantoportaalla. Näiden yritysten tuotteet ovat ostajan näkökulmasta identtisiä tai ainakin toisiaan suuressa määrin korvaavia. Yritykset olivat ennen yrityskauppaa toistensa kilpailijoita. Yrityskaupan myötä yritysten kapasiteetti on yhdistynyt ja markkinoille on jäänyt kahden sijaan yksi yritys. Ostajien näkökulmasta markkinoilta on poistunut yrityskaupan myötä hankintalähde, tavarantoimittajien näkökulmasta ostaja ja kilpailijoiden näkökulmasta kilpailija. Horisontaaliset yrityskaupat vaikuttavat siten välittömästi markkinarakenteeseen. Horisontaalisissa yrityskaupoissa riskinä on, että markkinat keskittyvät. Markkinoiden keskittyessä hintataso saattaa nousta ja yritys voi mahdollisesti periä monopolihintoja.<sup>50</sup>

Horisontaaliset yrityskauppojen vaikutuksesta markkinarakenne muuttuu ja siten ne voivat olennaisesti estää tehokasta kilpailua. Horisontaaliset yrityskaupat voivat myös muuttaa markkinoilla olevan kilpailun luonnetta siten, että yritysten välinen käyttäytyminen muuttuu. Horisontaalinen yrityskauppa voi usein myös vähentää kilpailua markkinoilla, kun itsenäisesti toimivien yritysten määrä vähenee. Tämä vaikuttaa myös yritysten väliseen kilpailupaineeseen eli potentiaaliseen kilpailuun markkinoilla.<sup>51</sup>

### 2.4.2 Ei-horisontaaliset yrityskaupat

Ei-horisontaaliset yrityskaupat voidaan jakaa vertikaalisiin ja monialayrityskauppoihin. Vertikaalisessa yrityskaupassa osapuolet toimivat hyödykkeen jalostusketjun eri vaiheissa. He eivät ole siten suoranaisia kilpailijoita toistensa kanssa. Vertikaalisessa yrityskaupassa voi esimerkiksi hyödykkeen valmistaja sulautua saman jalostusketjun kuuluvan

---

<sup>50</sup> Kuoppamäki 2012, s. 288–289

<sup>51</sup> Wikberg 2011, s. 328–329

jakelijan kanssa.<sup>52</sup> Koska yhdistyvät yritykset eivät ole kilpailijoita keskenään, yrityskaupan myötä yritysten markkinaosuuksissa ei tapahdu muutoksia. Sitä vastoin yrityskaupan seurauksena yritysten väliset liikesuhteet poistuvat markkinoilta ja sen vuoksi erityisesti kilpailijoiden kannalta vertikaaliset yrityskaupat johtavat kummallakin tuotantoportaalla myyjien tai ostajien vähenemiseen ja sen myötä vertikaaliset yrityskaupat voivat johtaa merkittävien hankinta- tai jakelukanavien monopolisoimiseen.<sup>53</sup>

Monialayrityskaupat tarkoittavat tilannetta, jossa keskittymään osalliset yritykset toimivat eri markkinoilla. Monialayrityskaupat eivät välittömästi vaikuta markkinarakenteseen, vaan kilpailijoiden lukumäärä säilyy ennallaan.<sup>54</sup> Monialayrityskaupat voivat johtaa kilpailuongelmiin tilanteissa, joissa yrityskauppa antaa keskittymälle mahdollisuuden hyödyntää sen jollain toisilla markkinoilla hankkimaa markkinavoimaa sulkeakseen kilpailijoita tarkasteltavilta markkinoilta.<sup>55</sup>

## 2.5 Yrityskauppojen vaikutus potentiaaliseen kilpailuun

Potentiaalisen kilpailun olennainen estyminen on todennäköisempää horisontaalisissa yrityskaupoissa jo siitä yksinkertaisesta syystä, että horisontaalisissa yrityskaupoissa samoilla markkinoilla toimivien yritysten määrä vähenee. Tällä on vaikutusta myös potentiaalisen kilpailun markkinoille pääsyyn.<sup>56</sup>

Vaikka potentiaalisen kilpailun estyminen on yleisempää ja todennäköisempää horisontaalisissa yrityskaupoissa, on kuitenkin huomioitava, että myös ei-horisontaalisissa yrityskaupoissa potentiaalinen kilpailu voi olennaisesti estyä. Esimerkiksi vertikaalisissa yri-

---

<sup>52</sup> Wikberg 2011, s. 330

<sup>53</sup> Kuoppamäki 2012, s. 288–289

<sup>54</sup> Kuoppamäki 2012, s. 290

<sup>55</sup> Wikberg 2011, s. 331–332

<sup>56</sup> Lauriala 2013, s. 26–27

tyskaupoissa voi markkinoilta kadota toimija, josta myös kilpailijat ovat riippuvaisia. Monialayrityskaupoissa tehokkaan kilpailun olennaista estymistä voi tapahtua esimerkiksi tilanteissa, joissa yrityskauppa antaa keskittymälle mahdollisuuden hyödyntää sen jollain toisilla markkinoilla hankkimaa markkinavoimaa sulkemalla myös potentiaalisia kilpailijoita tarkasteltavilta markkinoilta ja pienentää siten siihen kohdistuvaa potentiaalista kilpailupainetta.<sup>57</sup>

Vertikaaliset yrityskauppojen kohdalla voidaan nähdä myös riskinä markkinoiden sulkeminen, joka heikentää potentiaalista kilpailua. Se 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 potentiaalisten kilpailijoiden kyky ja kannustimet kilpailla tehokkaasti heikkenevät. Tämä edesauttaa keskittymän mahdollisuuksia hyväksikäyttää markkinavoimaan asiakkaiden vahingoksi esimerkiksi korottamalla hintojaan.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Wikberg 2011, s. 330

<sup>58</sup> Wikberg 2011, s. 331

### 3 Yrityskauppavalvonta markkinoiden toimivuuden takajana

#### 3.1 Yrityskauppavalvonta kilpailulain näkökulmasta

Kilpailulainsäädännön perustehtävä on suojella kilpailua. Sen ansiosta markkinatalous voi toimia sekä täyttää sille talouden ohjausmekanismina asetetut tehtävät ja tavoitteet toimivan ja tehokkaan kilpailun vallitessa. Kuten aiemmin todettiin, yrityskauppa on sellainen järjestely, jossa pysyvästi muutetaan toimialarakennetta ostamalla tai myymällä yrityksiä, niiden omaisuutta tai osuuksia. Olennaista on se, että yrityskaupassa määräysvalta siirtyy.<sup>59</sup>

Kilpailulain 4. lukuun sisältyy yrityskauppavalvontaa koskevat säännökset. Kilpailulain mukaisesti yrityskauppavalvonta perustuu yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuteen. Yrityskaupan ilmoitusvelvollisuus puolestaan perustuu kahden kumulatiivisen liikevaihtoon liittyvän kriteerin täyttymiseen. Ennen yrityskaupan täytäntöönpanoa, yrityskauppa on ilmoitettava kilpailuviranomaiselle, jos yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu liikevaihto ylittää 350 miljoonaa euroa ja vähintään kahden yrityskaupan osapuolen Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää kummankin osalta 20 miljoonaa euroa. Kilpailulain 24§ määrittelee ne yritykset, joiden liikevaihto lasketaan mukaan yrityskaupan osapuolten liikevaihtoon<sup>60</sup>. Liikevaihdolla tarkoitetaan viimeksi laaditun tilinpäätökseen perustuvia varsinaisen toiminnan myyntituottoja, joista on vähennetty myönnetty alennukset sekä arvonnisävero, ja muut välittömästi myynnin määrään perustuvat verot<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Kuoppamäki 2012, s. 5–6 ja 296–297

<sup>60</sup> Kilpailulaki 948/2011 ja ks. myös Buri ym. 2021, s. 9

<sup>61</sup> Aalto-Setälä 2016, s. 479

Kilpailulaissa määritetään yrityskauppavalvontaa koskevat menettelysäännöt. Yrityskaupan käsittelymääräaikoja voidaan jatkaa, jos yrityskaupan osapuolet eivät toimita KKV:lleen pyytämiä tietoja määräajassa tai jos toimitettavat tiedot ovat olennaisesti puutteellisia tai virheellisiä. Vuonna 2011 uudistetussa kilpailulaissa uudistettiin mm. yrityskaupan toimeenpanoa ja yrityskauppavalvontaa koskevia säännöksiä. Yrityskauppojen arvioinnissa otettiin käyttöön EU-lainsäädännön mukainen yrityskauppojen arviointitapa eli ns. SIEC-testi. SIEC yrityskauppojen arviointitesti ilmentää tehokkaan kilpailun olennaista estymistä. Testi on lyhennys sanoista Significant Impediment of Effective Competition eli tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen testi.<sup>62</sup> Hallituksen esityksessä on todettu, että *”yrityskauppavalvonnan arviointitestinä sovelletaan nykyisin kilpailulain 25§:n 1 momentin mukaista SIEC-testiä, jossa markkinaoikeus voi Kilpailu- ja kuluttajaviraston esityksestä kieltää yrityskaupan tai asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä.”*<sup>63</sup>

Lähtökohtaisesti yrityskauppa voidaan panna täytäntöön, kun se on hyväksytty ilman ehtoja tai ehdollisena. Kilpailulain mukaisesti KKV voi määrätä yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos todetaan, että yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai Suomen markkinoiden olennaisilla osilla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan tai vahvistetaan määräävää markkina-asemaa. KKV ei voi asettaa yrityskaupalle ehtoja, joita yrityskaupan ilmoittaja ei ole hyväksynyt. Yrityskaupan ilmoittaja ei puolestaan voi valittaa yrityskaupan ehdoista.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Aalto-Setälä 2016, s. 458

<sup>63</sup> Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kilpailulain 25§:n muuttamisesta 256/2016

<sup>64</sup> Wikberg 2011, s. 27–29; kts. lisäksi Malminen ja Rajavuori 2021, s. 271 Huomioitavaa, että viime aikoina on yleistynyt myös vaatimus, että sitoumuksen kohteena oleva omaisuus on myytävä ennen yrityskaupan täytäntöönpanoa (nk. up-front Buyer).



Kilpailulain mukaisesti *markkinaoikeus voi KKV:n esityksestä kieltää tai määrätä purettavaksi yrityskaupan tai asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja, jos yrityskauppa olennaisesti estää tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä*<sup>65</sup>. Kilpailulain 25§:n 3 momentin mukaan KKV:n tulee kieltoesityksen sijasta ensisijaisesti neuvotella ja määrätä noudatettavaksi yrityskaupalle sellaiset ehdot, joilla yrityskaupan haitalliset vaikutuksen voidaan välttää <sup>66</sup>.

### 3.1.1 Yrityskauppavalvonnan tavoitteet ja tehtävät

Yrityskauppavalvonta täydentää kilpailuviranomaisen keinovalikoimaa ja tehostaa lain-säädäntöä. Yrityskauppavalvonnan etuna on, että sen avulla voidaan puuttua markkinoiden rakenteeseen ennaltaehkäisevästi. Yrityskauppavalvonnan päätavoitteina on pitää markkinat avoimina ja estää kilpailua heikentävien markkinarakenteiden syntyminen. Yrityskauppavalvonnan haittana voidaan nähdä liian alhainen kieltokynnys, jonka seurauksena välttämättömät ja markkinoiden kannalta tarpeelliset rakennemuutokset es-tyy.<sup>67</sup>

Yrityskauppaa voidaan pitää yritysten yhtenä tapana toteuttaa kilpailua ja niiden avulla edistetään markkinoille tulemistä. Yrityskaupalla on useimmiten kilpailulle myönteisiä vaikutuksia tai yrityskauppa voi olla kilpailutilanteen kannalta neutraali. On kuitenkin huomioitava, että yrityskauppa voi joissain tilanteissa uhata markkinoiden toimivuutta ja vähentää tehokasta kilpailua markkinoilla.<sup>68</sup> Yrityskaupat ovat investoinneille vaihto-ehtoinen tapa vallata markkinoita, laajentaa toimintaa sekä vähentää kilpailua. Tämän

---

<sup>65</sup> Kilpailulaki 948/2011

<sup>66</sup> Wikberg 2011, s. 335 ja Kilpailulaki 948/2011

<sup>67</sup> Kuoppamäki 2012, s. 295

<sup>68</sup> Kilpailuvirasto 2011, s.58

vuoksi niiden seuraaminen ja tarvittaessa niihin puuttuminen on kilpailuoikeudellisesti merkittävä asia.<sup>69</sup>

Yrityskauppavalvonnan tavoitteena on estää 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 ja alan sisäistä liikkuvuutta tai muulla tavoin vaikuttaa kilpailutekijöihin<sup>70</sup>. Yrityskauppavalvonnan tarkoituksena on estää markkinoiden keskittyminen ja liian voimakkaiden yritysten syntyminen<sup>71</sup>.

### 3.1.2 Yrityskauppavalvonnan toteuttaminen

Kilpailulain mukaan kilpailuviranomaisella on oikeus tutkia yrityskauppasäännösten nojalla vain, mikäli kyseessä on rakenteellinen muutos osallisten yritysten tai niiden liiketoiminnan määräysvallassa ja mikäli tietyt säädetyt liikevaihtojen raja-arvot ylittyvät<sup>72</sup>. Yrityskauppavalvonta on luonteeltaan etukäteisvalvontaa, koska säännösten soveltamisraja-arvojen ylittävät yrityskaupat ilmoitetaan kilpailuviranomaiselle ja niitä ei voida toteuttaa ennen viranomaisen päätöstä<sup>73</sup>.

Yrityskauppavalvonta prosessina käynnistyy kilpailuviranomaisen vastaanottaessa kilpailulain määrittämän yrityskauppailmoituksen. Ilmoitus tulee tehdä sopimuksen tekemisen, määräysvallan hankkimisen tai julkisen ostotarjouksen julkistamisen jälkeen, mutta kuitenkin ennen yrityskaupan täytäntöönpanoa. Lähtökohtaisesti kilpailuvirasto hyväksyy kaupan, ellei siitä aiheudu kilpailulaissa mainittuja haitallisia kilpailuvaikutuksia. Jos

---

<sup>69</sup> Kanninen – Määtä 2001, s. 12

<sup>70</sup> Kilpailuvirasto 2011, s.58

<sup>71</sup> Händelin – Huopainen – Keturi – Luostarinen 2001, s. 185

<sup>72</sup> Aalto-Setälä 2016, s. 465

<sup>73</sup> Händelin ym. 2001, s. 185

kilpailuviranomainen arvioi, että kyseisestä yrityskaupasta aiheutuu haitallisia kilpailuvaikutuksia, on viranomaisella lain puitteissa mahdollisuus asettaa yrityskaupan toteuttamiselle ehtoja tai esittää markkinaoikeudelle, että yrityskauppa kielletään tai puretaan. Kuitenkin ennen markkinaoikeudelle tehtävää esitystä, KKV:n on neuvoteltava yrityskaupan ilmoittajan kanssa ehdoista, miten yrityskaupan haitalliset vaikutukset voitaisiin välttää. On huomioitava, että kilpailuvirasto ei voi asettaa yrityskaupan toteuttamiselle sellaisia ehtoja, joita yrityskaupan ilmoittaja ei ole hyväksynyt.<sup>74</sup>

### 3.1.3 SIEC-testi yrityskauppavalvonnassa

KKV puuttuu yrityskauppoihin, jos ne estävät olennaisesti tehokkaan kilpailun Suomen markkinoilla tai niiden olennaisilla osa-alueilla. Tämän vuoksi kilpailuviranomainen soveltaa SIEC-testiä, joka soveltuu erityisesti tunnistamaan todellisen ja potentiaalisen kilpailun vaarantumisen sekä innovaatiokilpailun rajoittumisen.<sup>75</sup>

SIEC-testi otettiin käyttöön kilpailulain uudistamisen myötä. Se vastaa lähtökohtaisesti EU:n sulautuma-asetuksessa 139/2004 säädettyä yrityskauppojen arviointitestiä ja on siten yhdenmukainen Euroopan komission yrityskauppojen arviointitavan kanssa.<sup>76</sup>

SIEC-testin mukaisen arvioinnin perustan muodostaa se, missä määrin kilpailu vähenee yrityskaupan seurauksena<sup>77</sup>. SIEC-testi korostaa tehokkaan kilpailun olennaista estymistä. Sen mukaisesti kilpailu voi estyä määräävän markkina-aseman syntymisen tai vahvistumisen lisäksi myös silloin, kun yritysjärjestely koskee yrityksiä, jotka ovat jostain syystä kilpailun toimivuuden kannalta erityisen tärkeässä asemassa.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Wikberg 2011, s. 314–315

<sup>75</sup> OECD 2021b, s. 2

<sup>76</sup> Wikberg 2011, s. 332

<sup>77</sup> Hallituksen esitys Eduskunnalle kilpailulaiksi 88/2010 11.6.2010, s. 18

<sup>78</sup> Lehto 2016, s. 502–503

## 3.2 Yrityskaupan arviointiprosessi

### 3.2.1 Yrityskaupan arvioinnin tehtävät ja vaiheet

Arvioidessaan yrityskaupan vaikutuksia, KKV kiinnittää huomiota yrityskaupan aiheuttamiin muutoksiin markkinoiden rakenteessa ja analysoi keskittymän tuomat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. Lisäksi kilpailuviranomainen analysoi mahdolliset yrityskaupan vaikutuksia tasapainottavat tekijät, kuten potentiaalisen kilpailun ja yrityskaupan mukanaan tuomat tehokkuusedut. Yrityskaupan kilpailunvastaiset vaikutukset voidaan pääsääntöisesti jaotella koordinoimattomiin ja koordinoituihin vaikutuksiin.<sup>79</sup>

Yrityskaupan arvioinnin vaiheet ovat relevanttien markkinoiden määrittely ja kilpailuvai-  
kutusten arviointi. Kilpailuviranomainen lähtee yrityskaupan arvioinnissa siitä, että se  
määrittää tavallisesti käsillä olevaan yrityskauppaan liittyvät relevantit markkinat<sup>80</sup>. Li-  
säksi se analysoi kaupan mukanaan tuomat mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset  
sekä näitä tasapainottavat tekijät kuten potentiaalisen kilpailun ja yrityskaupan muka-  
naan tuomat tehokkuusedut.<sup>81</sup> Yrityskauppojen arvioinnissa tärkeimpänä selvitettävänä  
asiana on, että mihin suuntaan yrityskauppa muuttaa niiden hyödykkeiden hintoja, joita  
järjestely koskee. Tämän tiedon avulla arvioidaan järjestelyn vaikutus markkinavoimaan,  
kustannuksiin ja tehokkuuteen. Käytännössä tämän tiedon avulla tiedetään, miten asiak-  
kaiden asema muuttuu yrityskaupan jälkeen. Kilpailuviranomaisen perimmäisenä tavoit-  
teena on turvata kuluttajien tai loppukäyttäjien asema, ja siten jo tämä tieto voi olla riit-  
tävä viranomaisen päätöksenteon kannalta.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 72–73

<sup>80</sup> Ojala 2011, s.397

<sup>81</sup> Wikberg 2011, s.332

<sup>82</sup> Lehto 2016, s.499

Kilpailuviranomaisen päätehtävänä on tutkia yrityskaupan vaikutukset markkinoille. Tärkeintä on arvioida se, onko vaikutukset markkinoille tehokkuuden kannalta niin haitalliset, että yrityskaupan toteuttamiseen on puututtava. Erityisesti yrityskaupan arvioinnissa keskitytään siihen, miten hintataso relevanteilla markkinoilla muuttuu yrityskaupan seurauksena verrattuna aikaisempaan markkinoiden tilanteeseen. Hintatason muutos nähdään tärkeimpänä mittarina siksi, että se on yksinkertaisin tapa selvittää yrityskaupan kilpailuvaikutuksia. Tämä perustuu siihen, että jos yrityskaupassa syntyy keskittymä saa merkittävästi markkinavoimaa eikä tehokkuuden lisääntyminen kompensoi tätä, hintataso relevanteilla markkinoilla nousee. Tällaisessa tilanteessa yrityskaupaan todennäköisesti puututaan. Yrityskaupan arvioinnissa markkinavoiman syntymistä tai vahvistumista arvioidaan monien erilaisten markkinavoimaan vaikuttamien tekijöiden avulla. Tällaisia tekijöitä ovat mm. uuden yksikön markkinaosuus, markkinoille tulon esteet, potentiaalinen markkinoille tulo, asiakkaiden neuvotteluvoima sekä markkinoille jäävän kilpailun aste.<sup>83</sup>

Yrityskaupan arviointi on hyötyjen ja haittojen vertailua. Analysointiprosessissa hyödynnettävää monenlaista tietoa voidaan saada yrityskaupan osapuolten toimittamista asiakirjoista, joista käy ilmi mm. yrityskaupan osapuolten näkemykset kilpailuolosuhteista, yrityskaupan syistä sekä sen tavoitteista. Arvioinnin yhteydessä voidaan kuulla asiakkaiden, tavarantoimittajien ja kilpailijoiden näkemyksiä tilanteesta, markkinoiden luonteesta sekä yrityskaupan vaikutuksista. Kilpailuviranomaisen tehtävänä on punnita yrityskaupan haittoja, joita markkinavoiman kasvu synnyttää. Lisäksi kilpailuviranomaisen on arvioitava yrityskauppaan liittyvää tehokkuuden paranemista. Jos haitat eivät ylitä hyötyjä, yrityskauppaan ei pitäisi puuttua.<sup>84</sup>

Yrityskaupassa syntyneen uuden keskittymän markkinavoiman laajuuteen vaikuttavat erityisesti se, miten markkinoiden muut yritykset reagoivat tapahtumaan. Kilpailijoiden reagointi uuteen liiketoimintamahdollisuuteen vähentää kilpailun estymistä. KKV ottaa

---

<sup>83</sup> Lehto 2016, s. 495–496

<sup>84</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 58-62

kilpailuvaikutusten arvioinnissaan huomioon kaiken mahdollisen tiedon, joka liittyy uuden keskittymän kilpailijoihin. Kilpailuviranomainen selvittää, muuttuuko kilpailun aste markkinoilla yrityskaupan myötä.<sup>85</sup>

### 3.2.2 Relevanttien markkinoiden määrittely

Relevanttien markkinoiden määrittely on yrityskaupan arviointiprosessin ensimmäinen vaihe. Relevanttien markkinoiden määrittely on keskeistä todennettaessa määräävää markkina-asemaa.<sup>86</sup> Relevanttien markkinoiden määrittely edeltää varsinaista markkina-voiman analysointia. Relevanttien eli merkityksellisten markkinoiden määrittely tarkoittaa selvitystyötä siitä, mihin hyödyke- ja yritysryhmään yrityskaupalla on vaikutuksia. Relevantit markkinat muotoutuvat sellaisista hyödykkeistä ja maantieteellisistä alueista, joissa kulutus- ja tarjontapäätökset koskevat tiettyä samaa hyödykeryhmää ja joissa nämä hyödykkeet ja alueet vaikuttavat merkittävästi yritysten väliseen kilpailuun. Relevanttien markkinoiden määrittelyssä arvioidaan kilpailun laajuus tarkasteltavan yrityskaupan kannalta niillä markkinoilla, joissa se toimii.<sup>87</sup>

Yrityskauppaa arvioitaessa selkein ja varmin käytettävissä oleva tieto on markkinoiden nykytila ja menneisyys. Markkinavoiman mahdollisen kasvun kannalta keskeinen käytännön tieto on yrityskauppaan osallistuvien yritysten nykyinen asema markkinoilla. Yritysten nykyinen markkinaosuus on siten oleellinen alkutieto yrityksen markkinavoiman analysoinnille. Relevanttien markkinoiden määrittelyn jälkeen lasketaan yhteen yritysten markkinaosuudet, jotka kuvaavat kyseisiä hyödykkeitä tarjoavien yritysten kilpailullista asemaa. Yrityskaupan seurauksena syntyneen yrityksen markkinaosuus on suoraan se

---

<sup>85</sup> Lehto 2016, s. 520-523

<sup>86</sup> Kuoppamäki 2012, s. 215

<sup>87</sup> Lehto 2016, s. 290–291

osuus, joka yrityskaupan osapuolina olevilla yrityksillä on. Mitä suurempi markkinaosuus on, sitä vahvempi toimija on markkinoiden näkökulmasta.<sup>88</sup>

Markkinaosuudet kuvaavat yritysten kilpailuasemaa ja sen muutosta yrityskaupan seurauksena kyseisten hyödykkeiden markkinoilla. Näin saadaan myös tieto yrityskaupan osapuolten yhdistymisessä suurenevasta markkinaosuudesta, joka kuvaa uuden yksikön kasvanutta markkinavoimaa. On kuitenkin huomioitava, että pelkkä relevanttien markkinoiden määrittäminen ja markkinaosuuksien laskeminen eivät riitä selvittämään yrityskaupassa syntyvän yksikön merkitystä markkinoiden muuttuneessa kilpailutilanteessa. On huomioitava, että suuri markkinaosuus ei vielä takaa kykyä vaikuttaa olennaisesti kilpailun ehtoihin, sillä juuri tässä suhteessa markkinat eroavat huomattavasti toisistaan. Tarvitaan lisää markkinatietoa sen selvittämiseksi, aiheutuuko keskittymästä olennaista haittaa kilpailulle. Tämän vuoksi yrityskaupan arvioinnin toinen vaihe on yrityskaupan kilpailuvaikutusten arviointi.<sup>89</sup>

### 3.2.3 Kilpailuvaikutusten arviointi

Markkinaosuuksien lisäksi kilpailuvaikutuksia arvioidaan kokonaisarvioinnilla, jossa tutkitaan muun markkinatiedon avulla, miten yrityskauppa vaikuttaa markkinavoiman muutoksiin yritysten välillä. Tässä korostuu erityisesti se, että syntyykö yrityskaupan seurauksena sellainen muutos markkinavoimassa, että se olennaisesti estää tehokasta kilpailua. Tässä etenkin on huomioitava, että tehokas kilpailu ei voi olennaisesti estyä yrityskaupan seurauksena, jos hinnankorotus johtaisi todennäköisesti merkittävässä määrin uusien yritysten markkinoille tuloon tai kilpailun voimakkuus markkinoilla ei laantuisi yrityskaupan jälkeen.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Lehto 2016, s. 290–291 ja 503–505

<sup>89</sup> Lehto 2016, s. 503–505

<sup>90</sup> Lehto 2016, s. 503–505

Yrityskaupan kilpailuvaikutusten arvioinnissa tarkastellaan myös markkinoille tulon mahdollisuuksia ja sieltä poistumisen esteitä. Tämän tarkastelun avulla analysoidaan erityisesti sitä, onko korkea markkinaosuus todellinen markkinavoima ja siten haitallista kilpailulle. On huomioitava, että korkeakaan markkinaosuus ei aina tarkoita, että yrityksellä on todellista markkinavoimaa tilanteessa, jossa markkinoille tulon esteet ovat vähäiset. Tällaisessa tilanteessa markkinat houkuttelevat uusia toimijoita, ja siten yritykset eivät voi hinnoitella omia hyödykeitään niin korkealle kuin haluaisivat.<sup>91</sup>

Kuten aiemmin on todettu, lähtökohtaisesti yrityskauppavalvonnan ei pitäisi puuttua yrityskaupan toteuttamiseen, jos yrityskaupan haitat eivät ylitä hyötyjä. Pääsääntöisesti aina, jos yritys ostaa samoilla markkinoilla toimivan yrityksen, keskittymän markkinavoima kasvaa. Tämän vuoksi edellä kuvatun arviointiprosessin lisäksi, täytyy kilpailuviranomaisen analysoida yrityskaupan hyötyjä ja haittoja sekä niiden suhdetta.<sup>92</sup>

Yrityskaupan seurauksena syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä aiheuta tehokkaan kilpailun olennaista estymistä, jos voidaan osoittaa tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tällaisia tasapainottavia tekijöitä ovat asiakkaiden ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima, potentiaalinen kilpailu sekä markkinoille tulon esteet. Yrityskaupalla voi olla myönteisiä vaikutuksia siihen osallistuvien toimijoiden tehokkuuteen. Tehokkuusedut voivat lisätä keskittymän kykyä ja kannustimia toimia kilpailua edistävällä tavalla kuluttajien hyväksi ja siten ne tasapainottavat yrityskaupan kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tällaisia tehokkuusetuja voivat olla esimerkiksi tuotannolliset tehostumiset, tuotevalikoiman laajentuminen tai tuotanto-, hankinta- tai jakelukustannusten alentuminen.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Lehto 2016, s. 304

<sup>92</sup> Lehto 2016, s. 506

<sup>93</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 89–95



### 3.2.4 Määräävä markkina-asema yrityskaupan seurauksena

Merkittävin tehokkaan kilpailun olennaisen estymisen muoto on määräävä markkina-asema. Määräävä markkina-asema on yhden tai useamman yrityksen markkinoilla saavuttama status. Se on voinut syntyä useilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi yrityksen laajentuessa sisäisen kasvamisen myötä, investointien kautta tai yrityskaupan avulla. Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys ei ole pakotettu toimimaan markkinoiden ehtoilla, koska kilpailupaine ei pakota sitä siten toimimaan.<sup>94</sup> Yrityskauppa johtaa määräävän markkina-asemaan, jos sen seurauksena yritys saavuttaa aseman, jossa se voi merkittävästi ohjata hyödykkeen hintatasoa tai toimitusehtoja taikka muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla. Määräävän aseman syntyminen tai vahvistuminen on pääasiallinen tilanne, jossa yrityskauppa voidaan kieltää.<sup>95</sup>

Määräävässä markkina-asemassa olevalle toimijalla on yleensä jokin kilpailuetu, jota yrityksen kilpailijat eivät pysty korvaamaan jäljittelemällä tai kehittämällä omia korvaavia kilpailuetujaan. Määräävä markkina-asema ilmaisee yrityksen tosiasiallista mahdollisuutta toimia riittävässä määrin riippumattomasti markkinoilla olevista tai potentiaalisista kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista. Määräävässä markkina-asemassa erityisesti korostuu se, että yritys pystyy merkittävästi ohjaamaan hintatasoa tai toimitusehtoja. Tästä syystä kilpailijat, asiakkaat ja tavarantoimittajat eivät kykene olennaisesti ja riittävän nopeasti omilla toimenpiteillään vaikuttamaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen markkinavoiman käyttöön. Määräävä markkina-asema voi ilmentyä myös siten, että yritys voi hallita ostotoimintaa tai markkinointi- ja jakeluteitä, jolloin se voi tietyllä tavalla pakottaa tavarantoimittajat liikesuhteeseen.<sup>96</sup> Toisaalta määräävä markkina-asema antaa yritykselle mahdollisuuden toimia riippumattomasti tavarantoimittajista, asiakkaista ja erityisesti kilpailijoista.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Virtanen - Stenborg 2016b, s. 326; 333

<sup>95</sup> Kuoppamäki 2012, s. 319–320

<sup>96</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 62

<sup>97</sup> Virtanen ym. 2016b, s.334

Yrityskauppatilanteissa määräävä markkina-asema voi joko syntyä tai entisestään vahvistua. Yrityskaupan seurauksena voi syntyä määräävä markkina-asema, jos yritys saavuttaa kaupan jälkeen tilanteen, jossa se voi toimia markkinoilla riittävässä määrin kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista riippumattomalla tavalla. Yrityskaupan seurauksena määräävä markkina-asema voi myös vahvistua, jos jo olemassa oleva mahdollisuus toimia kilpailijoista, asiakkaista tai tavarantoimittajista laajenee edelleen kaupan jälkeen.<sup>98</sup>

### 3.2.5 Yrityskaupan kilpailun vastaiset vaikutukset

Yrityskauppa aiheuttamat kilpailun vastaiset vaikutukset voidaan jakaa ns. koordinoimattomiin ja koordinoituihin kilpailun vastaisiin vaikutuksiin. Koordinoimattomat kilpailun vastaiset vaikutukset tarkoittavat, että yrityskauppa voi poistaa tai vähentää merkittävän kilpailupaineen ja johtaa siten olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen ilman, että yritykset nimenomaisesti koordinoivat toimintojaan. Yrityskauppa vaikuttaa suoraan osapuolten väliseen kilpailutilanteeseen. Tietyissä tilanteissa myös kilpailijat saattavat hyötyä tilanteesta erityisesti, jos kilpailupaine markkinoilla vähenee. Koordinoimattomiin vaikutuksiin johtava yrityskauppa yleensä estää olennaisesti tehokasta kilpailua luomalla yhden yrityksen määräävän markkina-aseman tai vahvistamalla sitä. On myös mahdollista, että koordinoimattomia vaikutuksia aikaansaava yrityskauppa voi johtaa olennaiseen tehokkaan kilpailun vähenemiseen myös ilman, että se luo tai vahvistaa määräävää markkina-asemaa. Tällainen on esimerkiksi yrityskauppa, jossa syntyy markkinoiden toiseksi suurin yritys. Yrityskaupan osapuolten välisen merkittävän kilpailupaineen poistumisen lisäksi tällainen yrityskauppa saattaa vaikuttaa yleisemmin markkinoiden kilpailutilanteeseen vähentämällä myös jäljelle jääviin kilpailijoihin kohdistuvaa kilpailupainetta.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 62

<sup>99</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 73–75, ks. Oinonen, Mika 2016

Kun kilpailuviranomainen arvioi koordinoimattomien vaikutusten ilmentymistä markkinoilla, se analysoi yrityskauppaa erilaisten ilmentymien kautta. Näitä ovat mm. yrityskaupan osapuolten merkittävät markkinaosuudet, markkinaosuuksien pysyminen stabiilina, kilpailijoiden määrä markkinoilla (erityisesti kilpailijoiden vähäisyys) ja yrityskaupan osapuolten läheisyys kilpailijoina. Koordinoimattomiin vaikutuksiin saattaa johtaa myös yritysmaat, joilla yrityskaupan tuloksena syntyy yritys, jolla on tietty immateriaalioikeus ja sen myötä erityisasema markkinoilla. Lisäksi koordinoimattomia kilpailun vastaisia vaikutuksia saattaa syntyä yritysmaissa, joissa yksi yrityskaupan osapuolista on sellainen yritys, jonka vaikutus kilpailudynamiikkaan on merkittävämpi kuin esimerkiksi markkinaosuuden kannalta voisi olettaa. Yhtäältä koordinoimattomia kilpailun vastaisia vaikutuksia voi aiheutua tilanteissa, joissa yksi yrityskaupan osapuolista on potentiaalinen kilpailija, joka voi tulevaisuudessa aiheuttaa merkittävää kilpailupainetta markkinoilla jo toimivia yrityksiä kohtaan.<sup>100</sup>

Koordinoimattomien kilpailun vastaisten vaikutusten lisäksi, yrityskauppa voi johtaa myös koordinoituihin kilpailun vastaisiin vaikutuksiin. Tässä on kysymys siitä, että markkinoilla aiemmin toimineet itsenäiset toimijat ryhtyvät yhteensovittamaan käyttäytymistään esimerkiksi nostaakseen tuotteiden hintoja tai vähentääkseen niiden laatua tai supistamalla tuotantoaan. Koordinoitujen vaikutukset ilmentyvät yleensä keskittyneillä oligopolistisilla markkinoilla, joilla kaksi tai useampi yritys havaitsee mahdolliseksi ja taloudellisesti kannattavaksi koordinoita kaupallisia päätöksiään.<sup>101</sup>

Yrityskaupan koordinoitujen vaikutuksia analysoitaessa, kiinnitetään huomiota erityisesti mahdollisuuteen saavuttaa yhteinen näkemys yhteensovittamisen ehdoista sekä siihen, olisiko tuloksena oleva koordinoitu käyttäytyminen todennäköisesti kestävä. Yhteensovittaminen on todennäköisempää, mitä helpommin osallistuvat yritykset saavuttavat yhteisen näkemyksensä. Lisäksi koordinoimiseen osallistuvilla yrityksillä on oltava käytös-

---

<sup>100</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 73–74

<sup>101</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 76–77

sään mekanismeja, joiden avulla ne kykenevät olla poikkeamatta yhteisestä toimintalinjasta. On myös oleellista, että koordinoinnin ulkopuolisten tahojen kuten nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden tai asiakkaiden reaktiot eivät saisi vaarantaa yhteisestä toimintalinjasta odotettavissa olevia tuloksia.<sup>102</sup>

Yrityskauppa voi lisätä koordinoitujen vaikutusten todennäköisyyttä tai tehdä ennen yrityskauppaa alkaneen koordinoimisen helpommaksi ja kestävämmäksi. Näiden vuoksi markkinoilla tapahtuu muutoksia, joiden myötä tehokas kilpailu olennaisesti estyy. Kilpailuviranomaisen analysoidessa mahdollisten koordinoitujen vaikutusten olemassaoloa, se kiinnittää huomiota seikkoihin, joiden olemassaolo voi viitata koordinoitujen vaikutusten syntymiseen tai olemassa olemiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinoiden keskittyminen tai se, että markkinoille jää yrityskaupan seurauksena vain vähäinen määrä yrityksiä. Myös markkinoiden avoimuus/läpinäkyvyys saattaa olla merkinä koordinoitujen vaikutusten olemassaolosta. Koordinoitujen vaikutusten ilmentymiseen vaikuttaa myös se, että markkinoilla on mahdollisia koordinoimista ja tietojen vaihtoa edesauttavia tekijöitä kuten esimerkiksi yhdistyksiä tai järjestöjä. Yleensä on myös huomioitavaa, että koordinoimiseen osallistuvat yritykset ovat esimerkiksi markkinaosuuksiltaan tai kustannusrakenteeltaan symmetrisiä ja niiden tuotteet ovat homogeenisia. Merkinä koordinoitujen vaikutusten riskistä on myös se, että markkinaosuudet ovat pysyneet varsin stabiileina ja kysyntä/kustannukset pysyvät stabiileina ja ennakoitavissa. Myös se, että yrityskaupan osapuolista yksi on ns. häiriköyritys, jonka vaikutus kilpailutilanteeseen on huomattavampi kuin esimerkiksi sen markkinaosuus antaisi ymmärtää. Kyse voi tällaisessa tapauksessa olla uudesta kilpailijasta tai markkinoille pyrkivästä potentiaalisesta kilpailijasta, joiden voidaan odottaa tulevaisuudessa aiheuttavan merkittävää kilpailupainetta markkinoilla jo toimivia yrityksiä kohtaan.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 77

<sup>103</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 78, ks. Oinonen, Mika 2016

## 4 Potentiaalisen kilpailun arviointi keskittymän markkinavoimaa heikentävänä tekijänä

### 4.1 Potentiaalinen kilpailu tasapainottavana tekijänä

Yrityskauppojen arvioinnissa on tunnistettu yrityskauppojen haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavat tekijät. Kuten aiemmin todettiin, kilpailuviranomainen arvioi tasapainottavien tekijöiden roolia yrityskaupan arviointiprosessissa. Tasapainottavat tekijät heikentävät yrityskaupasta mahdollisesti seuraavia haitallisia kilpailuvaikutuksia. Yrityskaupan seurauksena keskittymälle syntyvä huomattavakaan markkinavoima ei välttämättä johda tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen, jos voidaan todeta tekijöitä, jotka tehokkaasti tasapainottavat mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia. Potentiaalinen kilpailu toimii yrityskaupan olennaisesti haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavana tekijänä.<sup>104</sup>

Potentiaalisen kilpailijan toimintaa ja markkinoille tulemista yrityskaupan seurauksena voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisenä näkökulmana on tilanne, jossa potentiaalinen kilpailija tulee markkinoille vasta siinä vaiheessa, jos markkinoiden hintataso nousee. Tässä tapauksessa potentiaalinen kilpailija ikään kuin jää odottamaan yrityskaupan seurauksia ja tulee markkinoille vasta siinä vaiheessa, jos hintataso lähtee nousemaan. Toisena näkökulmana on se, että potentiaalinen kilpailija tulee markkinoille joka tapauksessa yrityskaupan seurauksena. Tässä tilanteessa voidaan siis pitää todennäköisenä, että potentiaalinen kilpailija tulee markkinoille yrityskaupan myötä, vaikka yrityskauppa ei merkittävästi muuttaisi esimerkiksi hintatasoa markkinoilla.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 73 ja 89, ks. myös Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yritys-keskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla 2004/C 31/03, kohta 59

<sup>105</sup> Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla 2004/C 31/03, kohta 58–59

## 4.2 Potentiaalisen kilpailun arviointi yrityskauppavalvonnassa

Markkinoille tulon esteiden ja potentiaalisen kilpailun olemassaolon sekä riittävyyden arviointi ovat markkinaosuustarkastelun ohella tärkeitä yrityskaupan kilpailunvastaisten vaikutuksien arvioinnissa huomioitavia asioita. Niiden tärkeys pohjautuu siihen, että yrityskaupassa syntyneen uuden keskittymän mahdollisuus vaikuttaa hinnoitteluun riippuu siitä, reagoivatko relevanttien markkinoiden ulkopuolella toimivat kilpailijat jollain tavalla mahdolliseen hinnan korotukseen. Tilanteessa, jossa hinnankorotus johtaa uusien yritysten ja hyödykkeiden markkinoille tuloon, pitkäaikainen hinnan korotus ei ole kannattava toimenpide. Tämän myötä uudella yrityksellä ei ole todellista markkinavoimaa.<sup>106</sup>

Yrityskauppaa arvioitaessa on otettava huomioon olemassa olevan kilpailun lisäksi myös markkinoilla oleva potentiaalisten kilpailijoiden aiheuttama kilpailupaine. Potentiaalisen kilpailupaineen arvioinnissa on huomioitava sekä potentiaaliset uudet markkinoille tulijat että markkinoilla jo olevat yritykset, joilla on käyttämätöntä potentiaalia. Arvioinnissa otetaan huomioon sellaiset mahdollisuudet, jotka muilla kuin markkinoilla jo toimivilla yrityksillä on kohtuullisen lyhyellä aikavälillä ryhtyä kilpailemaan keskittymän kanssa. Tämä tapahtuu esimerkiksi siten, että he muuttavat tuotantoon tai laajentavat maantieteellistä toiminta-alueitaan. Tämän lisäksi on tärkeää analysoida jo markkinoilla toimivien yritysten käyttämätön potentiaalinen kilpailupaine erityisesti siitä näkökulmasta, että niillä on merkittävää vapaata kapasiteettia reagoida keskittymän tuotannon supistuksella aikaan saamiin hinnankorotuksiin lisäämällä tuotantoon.<sup>107</sup>

Markkinoille tulemisen osalta tarkastelu on aina tapauskohtaista arviointia siitä, mitä voidaan pitää riittävän mittavana ja oikea-aikaisena markkinoille tulona estämään mark-

---

<sup>106</sup> Lehto 2016, s. 520

<sup>107</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 91

kinavoiman hyväksi käyttämistä. Tämä riippuu useista seikoista, kuten markkinoiden erityispiirteistä, niiden dynamiikasta sekä markkinoille tulevien yritysten taloudellisista resursseista. Markkinoille tulon todennäköisyyteen vaikuttaa taloudellinen järkevyytensä sekä riskien olemassaolo. Markkinoille tuleminen on yleisesti epätodennäköisempää, mitä suurempia riskejä sen kannattavuuteen liittyy ja mitä merkittävämpiä ovat epäonnistumisen mahdollisuudet.<sup>108</sup>

Arvioidessaan potentiaalista kilpailun markkinavoimaa heikentävänä tekijänä, KKV ottaa huomioon markkinoille tulon riskit ja kustannukset sekä markkinoille tulon kannattavuuden. Myös markkinoille tulon ajankohta ja erityisesti oikea-aikaisuus on merkittävä tekijä potentiaalisen kilpailun vahvuuden arvioinnissa. Arvioinnissaan KKV arvioi myös vakiintuneiden toimijoiden markkina-aseman vahvuutta, teknologista kehitystä sekä yritysten markkinoille tuleminen ja laajentumisen suunnitelmia. Merkittäviä arvioitavia kohteita ovat myös riittävän asiakaskunnan saatavuus, vaadittavan tuotevalikoiman laajuus ja maantieteellisen toiminta-alue markkinoille tuloa varten sekä hankintakanavat. Nämä korostavat erityisesti potentiaalisen kilpailijan kannattavuutta lähteä markkinoille. Arvioinnissa huomioidaan myös se, missä määrin on sellaisia markkinoille pääsyn esteitä, joita potentiaalinen kilpailu ei riitä poistamaan.<sup>109</sup> Markkinoille tulon edellytyksissä huomioidaan myös markkinoille tulon ajallinen arvio. Potentiaalisen kilpailijan markkinoille tulo pitää olla riittävän mittavaa ja nopeaa, että se pystyy heikentämään keskittymän markkinavoimaa. Tämän osalta KKV arvioi sitä, että onko mahdollista, että potentiaalisen kilpailijan markkinoille tulo tapahtuu todennäköisesti niin mittavana ja nopeana, että markkinoille tulo tai sen uhka olisivat riittävät poistamaan yrityskaupan seurauksena syntyvät kilpailun heikentymisen tai markkinavoiman vahvistumisen.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Kilpailuvirasto 2011, s.91 ja Lehto 2016, s. 520

<sup>109</sup> OECD 2021b, s.9

<sup>110</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 91

### 4.3 Markkinoille tulon esteet potentiaalisen kilpailun näkökulmasta

#### 4.3.1 Markkinoille tulon esteiden jaottelu

Markkinoille tulon esteet vaikuttavat siihen, miten todennäköisesti ja missä määrin potentiaalinen kilpailu rajoittaa markkinoilla toimivien yritysten markkinavoimaa. Markkinoille tulon esteiden ei tarvitse sulkea markkinoita kokonaan eikä määräämättömäksi ajaksi, vaan myös se, että ne hidastavat markkinoille tuloa, voi johtaa haitallisiin kilpailuvaikutuksiin. Markkinoille tulon esteet voivat olla myös osoitus markkinoilla jo toimivien yritysten kyvystä estää markkinoille tulijoita saavuttamasta kilpailullisesti merkittävää asemaa.<sup>111</sup> On kuitenkin huomioitava, että markkinoille tulijoiden vähäinen määrä ei ole välttämättä merkki korkeista markkinoille tulon esteistä. Se voi olla vain seurausta valitsevan hintatason alhaisuudesta ja sen vuoksi hinnan korotus voi houkutella uusia yrityksiä markkinoille. Myös ajalla on merkittävä rooli markkinavoiman säilymiselle ja hyödyntämiselle. Mitä enemmän aikaa markkinoille tulo vaatii, sitä helpompaa on markkinavoiman hyödyntäminen.<sup>112</sup>

Yrityskaupan arvioinnissa huomioidaan erityisesti yrityskaupan aiheuttamia markkinoille tulon esteitä. Kilpailuviranomainen kiinnittää huomiota aikaisempina vuosina tapahtuneeseen markkinoille tuloon ja siihen, miten merkittävän aseman kilpailijat ovat saaneet. Lisäksi arvioinnissa on otettava huomioon markkinoilta poistumisen esteet. Ne liittyvät yleensä poistumisen kustannuksiin. Pienikin riski markkinoille tulon epäonnistumisesta saattaa estää markkinoille tulon, jos markkinoille poistumisen kustannus on iso.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 92

<sup>112</sup> Lehto 2016, s. 520–521

<sup>113</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 92–93



Markkinoille tulon esteet voidaan jakaa oikeudellisiin, taloudellisiin ja teknisiin esteisiin. Oikeudellisia markkinoille tulon esteitä ovat mm. erilaiset immateriaalioikeudet, julkisen vallan asettamat tuotantokiintiöt, erilaiset toimiluvat ja tyyppihyväksynät. Taloudellisia markkinoille tulon esteitä ovat mm. markkinoille tulon ja alalta poistumisen korkeat kustannukset. Taloudellisia esteitä ovat myös yrityskaupan osapuolilla hallussa olevan ylikapasiteetin käyttöönoton mahdollisuudet ja niiden luoma uhka, jakelukanavien tai hankintalähteiden puuttuminen, alalla toimivien vahvat tuotemerkit, tavarantoimittajien ja asiakkaiden välinen yhteistyö sekä ristiinomistukset. Teknisiä markkinoille tulon esteitä ovat mittakaava- ja laajuusedut 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. Monialayrityskaupoissa laajuusedut voivat muodostaa markkinoille tulon esteitä esimerkiksi tilanteissa, joissa yritys harjoittaa useampaa liiketoimintaa alemmilla kustannuksilla kuin mikä olisi mahdollista erillisissä liiketoiminnoissa.<sup>114</sup>

Markkinoille tulon esteet voidaan jakaa myös luonnollisiin ja strategisiin esteisiin. Luonnolliset markkinoille tulon esteet muistuttavat teknisiä esteitä, ja eivät ole yrityksen itsensä asettamia. Strategiset esteet yritys luo omalla toiminnallaan esimerkiksi tilanteissa, joissa markkinoilla oleva yritys kykenee lisäämään kilpailijoiden kustannuksia tai alentaa niiden odotettavissa olevia tuottoja. Kilpailijoiden kustannuksia voidaan lisätä esimerkiksi tekemällä pääsy hankinta- tai jakelukanaviin kalliiksi. Kilpailijoiden tuottoja saatetaan alentaa käyttämällä esimerkiksi sellaista hinnoittelua, joka vaikeuttaa asiakkaiden siirtymistä uusille tavarantoimittajille.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 92

<sup>115</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 92–93

### 4.3.2 Uponneet kustannukset markkinoille tulemisen esteenä

Uponneet kustannukset tarkoittavat sellaisia investointikustannuksia, joihin sisältyneitä taloudellisia investointeja markkinoille tulija ei saa takaisin mahdollisen markkinoilta poistumisen yhteydessä. Uponneet kustannukset muodostuvat mm. tehokkaimman toimintatavan vaatimasta oppimisesta, tuotteiden erilaistamiseen tarvittavista resursseista ja strategiasesta käyttäytymisestä kuten kilpailijoiden solmimista jakelusopimuksista, korkeista innovaatiotoiminnan investoinneista tai ylimääräisen kapasiteetin rakentamisesta.<sup>116</sup>

Uponneet kustannukset vaikuttavat markkinoille tulemiseen siten, että ne voivat mahdollistaa markkinavoiman käyttämisen hintojen korottamiseksi. Markkinoille pyrkivät yritykset joutuvat huomioimaan investointien kustannukset hinnoittelussaan. Kun puolestaan jo alalla toimivat yritykset ovat tehneet investoinnit aikaisemmin ja eivät siksi joudu huomioimaan niitä ainakaan täysimääräisesti hinnoittelussaan. Tämä antaa niille kustannusedun.<sup>117</sup>

## 4.4 Esimerkkejä potentiaalisen kilpailun arvioinnista yrityskauppata-pauksissa

Yrityskauppa- ja kilpailuviranomainen arvioi potentiaalista kilpailua yrityskaupan kilpailulle haitallisia vaikutuksia tasapainottavana tekijänä eli keskittymän markkina-voimaa heikentävänä tekijänä. Seuraavassa on erilaisia esimerkkejä kilpailuviranomaisen ratkaisuksista, joissa potentiaalista kilpailua on arvioitu. Kahdessa ensimmäisessä esimerkissä potentiaalinen kilpailu on nähty riittävänä heikentämään keskittymän myötä synty-

---

<sup>116</sup> Lehto 2016, s. 521

<sup>117</sup> Lehto 2016, s. 521

nyttä markkinavoimaa ja kolmessa jälkimmäisessä potentiaalinen kilpailu ei ole ollut riittävä heikentämään keskittymän myötä syntynyttä markkinavoimaa. Kuten esimerkeistä on havaittavissa, potentiaalisen kilpailun rooli on merkittävä tilanteissa, joissa yrityskauppa aiheuttaa olennaista haittaa kilpailulle. Yrityskauppa voidaan hyväksyä, jos potentiaalinen kilpailu markkinoilla on riittävää ja siten se on riittävää heikentämään keskittymän myötä syntynyttä markkinavoimaa. Kuten aiemmin on todettu, yrityskaupan toteuttamiselle voidaan asettaa ehtoja. Esimerkeistä voidaan havaita, että tällaisia ehtoja voidaan asettaa mm. tilanteissa, joissa kilpailuviranomainen arvioi, että markkinoiden potentiaalinen kilpailu ei ole riittävää heikentämään keskittymästä seuraavaa markkinavoimaa.

#### **4.4.1 Terveystalo Healthcare Oy/Diacor Terveyspalvelut Oy**

KKV hyväksyi vuonna 2017 Terveystalo Healthcare Oy:n ja Diacor Terveyspalvelut Oy:n yrityskaupan. Yrityskaupan osapuolet olivat molemmat terveyspalveluyrityksiä, jotka tarjoavat palveluja työntäjille, yksityishenkilöille ja vakuutusyhtiöille sekä kunnille ja kuntayhtymille. KKV siirsi vuonna 2016 yrityskaupan jatkoselvitykseen, koska alustavien selvitysten perusteella KKV arvioi, että yrityskauppa saattaisi aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia erityisesti työterveyspalveluiden markkinoilla. Jatkoselvitysten myötä kuitenkin osoittautui, että yhtiöiden liiketoiminnoissa on suhteellisen vähän päällekkäisyyttä johtuen toimipisteiden sijainnista maantieteellisesti hajanaisesti. Lisäksi KKV on arvioinut päätöksessään, että markkinoille jää riittävästi kilpailua yrityskaupan jälkeen. Merkittävin kilpailija on Mehiläinen, joka on ollut jo ennen yrityskauppaa merkittävä kilpailija Terveystalolle. Myös muista kilpailijoista Pihlajalinna on ilmoittanut laajentavansa tulevaisuudessa toimintaansa. Samoin OP-Pohjola on ilmoittanut laajentavansa Pohjola Sairaaloiden verkostoaan seuraavien kahden vuoden aikana.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> KKV/1152/14.00.10/2016

KKV on tapauksen arvioinnissa kiinnittänyt huomiota alalle tulon mahdollisuuksiin ja potentiaaliseen kilpailuun. Myös kilpailijoiden laajentumissuunnitelmat ovat merkityksellisiä asioita arvioitaessa potentiaalisen kilpailun mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Arviossaan KKV on päätenyt siihen, että yrityskaupan myötä alalle tulo on mahdollista ja markkinoille tuloon ei liity merkittäviä esteitä. Lisäksi kilpailijoiden laajentumissuunnitelmat toimivat potentiaalisena kilpailupaineena. Näistä lähtökohdista käsin KKV on hyväksynyt kyseisen yrityskaupan ja pitää potentiaalista kilpailua riittävänä kilpailupaineena.<sup>119</sup>

Tässä esimerkissä erityisesti korostuivat markkinoille tulon esteiden tarkastelu. Esimerkissä todettiin, että markkinoille tulon esteet ovat vähäiset ja kilpailijoilla on selkeitä laajentumissuunnitelmia. Näitä laajentumissuunnitelmia voidaan pitää potentiaalisena kilpailuna siitä näkökulmasta, että ne ovat markkinoilla jo olevien toimijoiden käyttämäntöntä potentiaalia. Esimerkin myötä vaikuttaisi siltä, että potentiaaliset kilpailijat ovat tulossa markkinoille joka tapauksessa ja siten luovat selkeän kilpailupaineen.<sup>120</sup>

#### **4.4.2 Terveystalo Healthcare/Lääkäriasema Pulssi Oy**

KKV hyväksyi vuonna 2011 yrityskaupan, jossa Terveystalo Healthcare Oy hankki Turussa toimivan Lääkäriasema Pulssin. KKV selvitti yrityskaupan vaikutuksia työterveyspalvelusektorilla sekä ostopalvelujen, vakuutusyhtiöpalvelujen ja yksityisasiakkaille tarjottavien lääkäripalvelujen markkinoilla. Arviossaan se selvitti maantieteelliset relevantit markkinat ja myös markkinatilanteen laajemmin huomioiden mm. kilpailijatilanteen.<sup>121</sup>

Eryteisesti yksityisille myytävien lääkäripalvelujen osalta, KKV toteaa, että potentiaalinen kilpailu kyseisellä alalla luo kilpailupainetta. Lisäksi KKV näki, että alalle tulon alhaiset

---

<sup>119</sup> KKV/1152/14.00.10/2016

<sup>120</sup> vrt. ks. myös Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla 2004/C 31/03, kohta 59

<sup>121</sup> KKV 927/14.00.10/2011

esteet ja olemassa olevat kilpailijat luovat tehokasta kilpailupainetta. Nämä kaikki yhdessä rajoittavat keskittymän mahdollisia pyrkimyksiä hinnankorotuksiin ja siten ei ole uhkaa, että yrityskaupan myötä yksityisille myytävien lääkäripalvelujen hinnat lähtisivät nousuun.<sup>122</sup>

Vakuutuspalvelujen osalta KKV totesi päätöksessään, että hinnoittelu perustuu useimmiten valtakunnalliseen hinnoitteluun ja siten yrityskauppa ei pitäisi vaikuttaa hinnoitteluun. Myös kunnille ja kuntayhtymille myytävien ostopalvelujen osalta KKV on todennut päätöksessään, että hintojen korottuminen yrityskaupan myötä ei ole todennäköistä. Päinvastoin kunnat ja kuntayhtymät ovat niin isoja asiakkuuksia, että niillä on tietyllä tavalla mahdollisuus määrätä hinnoista.<sup>123</sup>

Kokonaisuudessaan selvityksensä perusteella KKV hyväksyi Terveystalo Healthcare Oy:n ja Lääkäriasema Pulssi Oy:n yrityskaupan. Päätöksen perusteella voidaan todeta, että KKV on arvioinut, että potentiaalinen kilpailu nähdään riittävänä kilpailupaineena heikentämään keskittymän markkinavoimaa.<sup>124</sup>

Tässä esimerkissä puolestaan potentiaalista kilpailua tarkasteltiin erityisesti siitä näkökulmasta, että potentiaalisia kilpailijoita on olemassa. Toisaalta myös markkinoille tulon esteitä arvioitiin ja ne todettiin mataliksi. Potentiaalisten kilpailijoiden olemassa olemista arvioitiin erityisesti yksityishenkilöille myytävien lääkäripalvelujen osalta. Tässä palvelutoiminnossa tarkasteltiin potentiaalisen kilpailun monipuolisuutta. Alalla oleva potentiaalinen kilpailijat luovat kilpailupainetta, mutta myös olemassa olevat kilpailijat luovat laajentumisnäkökulmasta kilpailupaineen. Edelleen korostettiin alalle tulon helppoutta ja siten alhaisia markkinoille tulon esteitä. Esimerkissä on nähtävissä, että potentiaaliset kilpailijat tulevat alalle viimeistään siinä vaiheessa, jos markkinoiden hintataso alkaa

---

<sup>122</sup> KKV 927/14.00.10/2011

<sup>123</sup> KKV 927/14.00.10/2011

<sup>124</sup> KKV 927/14.00.10/2011

nousta. Mutta on kuitenkin myös huomioitava, että alalle tulon esteiden ollessa matalat, mikään ei estä sinänsä potentiaalisten kilpailijoiden alalle tuloa jo aiemminkin.

#### 4.4.3 Mehiläinen Oy/Fysios Holding Oy

KKV sai 9.9.2021 ilmoituksen yritysjärjestelystä, jossa Mehiläinen Oy hankkii yksinomaisen määräysvallan Fysios Holding Oy:ssä. Mehiläinen on terveys- ja sosiaalipalveluita tarjoava konserni, joka toimii laaja-alaisesti terveys- ja sosiaalipalveluiden markkinoilla. Fysios Holding puolestaan on terapiapalveluita tarjoava valtakunnallinen ketju, jonka liiketoiminnan pääpaino on fysioterapian eri osa-alueissa. KKV on tutkinut laajasti yrityskestymän relevantteja markkinoita sekä yrityskaupan kilpailuvaikutuksia. Ratkaisussaan 12.10.2021 KKV näkee tarpeellisenä ryhtyä kilpailulain 26§:n 1 momentin nojalla jatko selvitykseen, jossa tutkitaan, estääkö käsiteltävänä oleva yrityskauppa kilpailulain 25§:ssä tarkoitetulla tavalla olennaisesti tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai niiden oleellisella osalla erityisesti siitä syystä, että sillä luodaan määräävä markkina-asema tai vahvistetaan sitä. Ratkaisun johtopäätöksissä KKV toteaa, että yrityskauppa saattaa aiheuttaa haitallisia kilpailuvaikutuksia fysioterapiapalveluiden markkinoilla useissa seutukunnissa etenkin yksityisasiakkaiden maksaman fysioterapian markkinoilla. Lisäksi KKV on johtopäätöksissä todennus, että yrityskaupan kilpailuvaikutuksia työnantajien maksaman fysioterapian markkinoilla on edelleen selvitettävä.<sup>125</sup>

KKV antoi lopullisen ratkaisun Mehiläinen Oy:n ja Fysios Holding Oy:n yrityskauppaan 20.1.2022. Ratkaisussaan KKV hyväksyi yrityskaupan ehdollisena. Kaupan hyväksymiselle KKV asetti ehdoksi Vaasan alueen fysioterapialiiketoiminnan osittaisen myynnin ulkopuoliselle toimijalle.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> KKV/868/14.00.10/2021

<sup>126</sup> KKV/868/14.00.10/2021

Jatkokäsittelyssä KKV on arvioinut myös yrityskaupan tasapainottavia tekijöitä. Virasto on arvioinut, että esteet pienimuotoiseen, yksittäisten ammatinharjoittajien alalle tulon ovat verrattain matalat. Kilpailuviranomainen on päätöksessään todennut, että pienimuotoiseen toimintaan tarvittavat investoinnit ovat myös kohtuulliset. Kuitenkin kilpailuviranomainen on arvioinut, että laajamittaisempana toimintana keskittymän markkinavoimaa tasapainottavan riittävän laaja-alaisen tulon esteet ovat kuitenkin korkeammat. Tästä syystä kilpailuviranomainen on todennut, että tasapainottavat tekijät ml. potentiaalinen kilpailu eivät riitä tasapainottamaan yrityskaupasta seuraavia haitallisia vaikutuksia.<sup>127</sup>

Tapauksessa markkinoilla oleva potentiaalinen kilpailu on riittämätöntä poistamaan yrityskaupan haitalliset kilpailuvaikutukset. Kuitenkin asettamalla ehtoja yrityskaupalle, mahdollistettiin potentiaalisen kilpailun riittävyys jatkossakin sekä markkinoiden toimivuus ja tehokkuus kokonaisuudessaan.

Esimerkissä korostuu erityisesti kilpailuviranomaisen maantieteellisten markkinoiden tarkastelu ja se, että potentiaalinen kilpailu ei yksinään riitä tasapainottamaan kilpailulle olennaisesti haitallisia vaikutuksia varsinkin tietyllä maantieteellisellä alueella. Tämän vuoksi KKV on asettanut kaupalle ehdon sekä sen myötä arvioinut, että yrityskauppa voidaan toteuttaa. Huomioitavaa tässä esimerkissä on kilpailuviranomaisen arviointi alalle tulon esteistä ja erityisesti uponneiden kustannusten tarkastelusta. Kilpailuviranomainen on tässä päätöksessään erikseen todennut, että alalle tulon investoinnit ovat pienet. Tämä on yhtenä seikkana helpottamassa kyseisen markkinan kilpailua ja potentiaalisen kilpailun ilmentymistä.

---

<sup>127</sup> KKV/868/14.00.10/2021

#### 4.4.4 Kesko Oyj/Heinon Tukku Oy

KKV teki marraskuussa 2019 esityksen markkinaoikeudelle, että se kieltää kilpailulain 25§:n nojalla Kesko Oyj:n ja Heinon Tukku Oy:n välisen yrityskaupan. Kesko Oyj on suomalainen kaupan alan pörssi-yhtiö, joka toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa ja autokaupassa Suomen markkinoilla. Kesko Oyj:n päivittäistavarakaupan toimialaan kuuluu Kespro -liiketoimintayksikkö, joka on foodservice -palvelujen tarjoaja ja tukkukauppa Suomessa. Lisäksi Kesproon kuuluvat lihatuotteiden jalostusta harjoittavat Reinin Liha Oy ja kala- ja äyrisäistuotteiden jalostusta harjoittava Kala-tukku E. Eriksson Oy. Heinon Tukku Oy puolestaan on TukkuHeino oy:n tytäryhtiö ja Suomessa toimiva päivittäistavaroiden tukkukauppa. Heinon Tukun tytäryhtiöitä ovat Kalavapriikki Oy ja KOy Pieni neulamäentie 5.<sup>128</sup>

KKV:n esityksessä on todettu potentiaalisen kilpailun osalta, että ”*yrityskaupan kilpailuvaikutuksia tasapainottava markkinoille tulo edellyttäisi uuden laajaa tuotevalikoimaa tarjoavan ja laajalla maantieteellisellä alueella toimivan tukkutoimijan tai esimerkiksi tällä hetkellä rajoitettua tuotevalikoimaa tarjoavan erikoistukun laajentumista laajaa tuotevalikoimaa tarjoavaksi yleistukuksi*”<sup>129</sup>.

Lisäksi KKV toteaa johtopäätöksissään, että alalle tulo ja potentiaalinen kilpailu eivät riitä kumoamaan keskittymästä seuraavia kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tämä johtuu erityisesti siitä, että jo aiemmin markkinat ovat keskittyneet ja yrityskaupan myötä ne keskittyisivät entisestään.<sup>130</sup>

Markkinaoikeus on arvioidessaan kyseistä yrityskauppaa todennut, että yrityskauppa vaikuttaa haitallisesti kilpailuun merkityksellisillä markkinoilla ja yrityskauppa on omiaan olennaisesti estämään tehokasta kilpailua, kun otetaan huomioon se, että markkinoilta

---

<sup>128</sup> MAO: 2020:50

<sup>129</sup> MAO: 2020:50

<sup>130</sup> MAO: 2020:50



poistuisi yksi merkittävä toimija. Tämän vuoksi markkinaoikeus on arvioinut yrityskaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia tasapainottavia tekijöitä. Markkinaoikeus on muiden tasapainottavien tekijöiden lisäksi arvioinut laajasti potentiaalisen kilpailun merkitystä kyseisessä yrityskaupassa. Markkinaoikeus on todennut arviossaan, että kilpailuvaikutuksia tasapainottava markkinoille tulo edellyttäisi uuden laajaa tuotevalikoimaa tarjoavan ja laajalla maantieteellisellä alueella toimivan tukkutoimijan tai esimerkiksi tällä hetkellä rajoitettua tuotevalikoimaa tarjoavan erikoistukun laajentumista laajaa tuotevalikoimaa tarjoavaksi yleistukseksi. Tämä vaatisi merkittäviä kustannuksia ja huomattavia resursseja. Näin ollen markkinoille tulo ilman tukkumarkkinoilla toimivan yrityksen ostamista olisi haastavaa ja aikaa vievää. Kynnys alalle tuloon tai toiminnan laajentamiseen on huomattava myös tilanteissa, joissa on kyse huomattavia resursseja omaavasta toimijasta. Markkinaoikeuden ratkaisussa on lisäksi tarkasteltu teknisen kehityksen vaikutusta ja todettu, että digitalisaatio ei sellaisenaan tarkoita, että uusia yrityksiä tulisi markkinoille tai että alalle tulosta seuraisi riittävän nopeasti laajamittaista kilpailupainetta keskittymälle.<sup>131</sup>

Päätöksessään markkinaoikeus käsitteli myös markkinoille tulon kustannuksia eli ns. uponneita kustannuksia. Selvityksessään markkinaoikeus totesi, että markkinoille tulo edellyttäisi merkittäviä kustannuksia mm. toimijalta vaadittaisiin suurta volyymia ja toisaalta terminaalien ja liikenneverkon rakentamiseen liittyy kustannuksia. Päätöksessä todettiin myös, että markkinoille tuloa ei voida pitää riittävän nopeana, koska markkinoille tuleminen investoinnit ovat vaativat ja isot.<sup>132</sup> Tässä esimerkissä näkyy hyvin uponneiden kustannusten merkitys tilanteessa, jossa toiminnan aloitusinvestoinnit ovat suuret. Esimerkki tuo hyvin esiin sen, että investointikustannukset ovat selkeänä esteenä markkinoille tulemiselle. Kuten aiemmin on todettu, verrattuna markkinoilla jo oleviin toimijoihin, uudet toimijat joutuvat huomioimaan investointikustannukset hinnoittelussaan ja tämä tuo haasteita yritysten väliseen kilpailuun. Uudet toimijat eivät siten ole tasavertaisessa asemassa markkinoilla jo oleviin toimijoihin nähden. On selvää, että tämä tuo

---

<sup>131</sup> MAO: 2020:50

<sup>132</sup> MAO: 2020:50

riskin liiketoiminnan aloittamiseen/laajentamiseen ja siten toimii markkinoille tulon esteenä. Esimerkin tapauksessa investointikustannukset vaikuttavat niin suurilta, että ne luovat jo itsessään riskiä siitä, että liiketoiminta ei muodostuisi kannattavaksi ja investointikustannuksia ei voi saada takaisin mahdollisen markkinoilta poistumisen yhteydessä.<sup>133</sup> Uponneet kustannukset siten vaikeuttavat potentiaalisten kilpailijoiden alalle tuleamista.

Markkinaoikeus toteaa ratkaisussaan, että se kieltää Keskon ja Heinon Tukun välisen yrityskauppa KKV:n esittämällä tavalla. Keskittymä olisi merkittävästi haitannut kilpailua jakelu-/tukkumarkkinoilla suomalaisille tarjoiluasiakkaille kuten hotelleille ja ravintoloille. Erityisesti markkinaoikeus nosti esiin sen, että potentiaalinen kilpailu nähdään riittämättömänä. Potentiaalinen kilpailu ei riitä toimimaan kilpailupaineena markkinoilla ja siten se ei riitä heikentämään keskittymästä seuraavaa markkinavoimaa.<sup>134</sup>

Merkittäväksi tämän esimerkin markkinaoikeuden päätöksen teki se, että kyse on ensimmäisestä markkinaoikeuden kieltämästä yrityskaupasta<sup>135</sup>

#### **4.4.5 Donges Teräs Oy/Ruukki Building Systems Oy**

KKV hyväksyi huhtikuussa 2020 ehdollisena Donges Teräs Oy:n ja Ruukki Building Systems Oy:n yrityskaupan. Molemmat yrityskaupan osapuolet ovat teräsrakennetoimittajia. KKV siirsi tammikuussa 2020 yrityskaupan jatkokäsittelyyn, jossa kilpailuvaikutuksia selvitettiin laajemmin.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> Lehto 2016, s. 521

<sup>134</sup> MAO: 2020:50

<sup>135</sup> Markkinaoikeus 2020

<sup>136</sup> KKV/1238/14.00.10/2019

Potentiaalisen kilpailun osalta KKV keskittyi tarkastelussaan mahdolliseen ulkomaisten toimijoiden laajentumiseen Suomen markkinoilla ja toisaalta kotimaisten teräsrakennetoimittajien laajentumista toimitila- ja teollisuusrakenteista siltarakenteisiin. toimijoiden laajentumiseen markkinoilla. KKV selvityksen mukaan ulkomaisilla teräsrunko- ja teräs-siltatoimittajilla ei ollut konkreettisia laajentumissuunnitelmia ja siten selvityksessä ei tullut viitteitä merkittävään markkinoille tuloon lähitulevaisuudessa. KKV:n selvityksen mukaan kotimaisten teräsrakennetoimittajien laajentuminen siltarakenteisiin nähtiin epätodennäköisenä. Syitä tähän oli useat erilaiset tekniset ja taloudelliset syyt, kuten esimerkiksi korkeat investointikustannukset, henkilöstön saatavuushaasteet ja sertifi-kaattien puute. Selvityksessä tutkittiin vielä markkinoilla jo toimivien yritysten mahdollisuudet ja suunnitelmat laajentaa toimintaansa. Selvityksessä ilmeni, että alalla jo toimivilla yrityksillä ei ollut laajentumissuunnitelmia.<sup>137</sup>

KKV tekemässä selvityksessä yrityskaupasta aiheutuu haitallisia kilpailuvaikutuksia toimitila- ja teollisuusrakennusten teräsrunkorakenteiden sekä terässiltarakenteiden kokonaistoimitusten markkinoilla. Suomessa on osapuolten lisäksi vain muutamia suuria kokonaistoimituksia tekeviä teräsrakenneyrityksiä. Yrityskaupan osapuolten markkinaosuus on huomattavan korkea etenkin terässiltarakenteissa. KKV:n selvityksessä kävi ilmi, että yrityskaupan myötä kilpailu markkinoilla vähentyisi ja hintojen nousu olisi todennäköistä. Tämä johtaisi kokonaiskustannusten kasvuun sellaisissa rakennushankkeissa, joissa käytetään teräsrunkorakenteita.<sup>138</sup>

Yrityskaupan selvitysprosessin aikana Donges Teräs Oy esitti sitoumuksena myymään Donges-konserniin kuuluvan Normekin Oulun tuotantolaitoksen liiketoiminnan sellaiselle toimijalle, jolla on edellytykset liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. KKV selvityksen mukaan, Donges Teräksen esittämät sitoumukset ovat riittävät poistamaan

---

<sup>137</sup> KKV/1238/14.00.10/2019

<sup>138</sup> KKV/1238/14.00.10/2019

yrityskaupasta aiheutuvat kilpailuongelmat ja varmistamaan kilpailullisen rakenteen säilymisen markkinoilla.<sup>139</sup>

KKV selvityksen mukaan ilman sitoumuksia markkinoille tulo ja potentiaalinen kilpailu eivät riittäneet kumoamaan keskittymän kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tämän vuoksi Donges Teräksen tytäryhtiön myyntiin liittyvä sitoumus oli välttämätön. Sen myötä yrityskauppa voitiin hyväksyä.<sup>140</sup> Esimerkissä korostuu se, että kyseinen ala on erikoisala ja siten toimijoita markkinoilla on suhteellisen vähän. Lisäksi on huomioitava, että yrityskaupan myötä syntyvän yhtiön markkina-asema on todella vahva. Potentiaalinen kilpailu pitää olla äärettömän vahvaa, että se olisi pystynyt tasapainottamaan kyseisen keskittymän markkinavoimaa. Sen vuoksi on tärkeää, että yrityskaupalle on asetettu ehtoja ja siten myös potentiaalisen kilpailun markkinavoimaa heikentävä vaikutus vahvistuu, kun keskittymä ei kasva ihan niin suureksi kuin alkuperäisessä ilmoituksen mukaisessa yrityskaupassa on ollut alun pitäen suunnitelma.

---

<sup>139</sup> KKV/1238/14.00.10/2019

<sup>140</sup> KKV/1238/14.00.10/2019

## 5 Potentiaalisen kilpailun estymisen arviointi yrityskaupan seurauksena

### 5.1 Potentiaalisen kilpailijan menettäminen yrityskaupan myötä

Potentiaalisen kilpailijan menettäminen eli eliminointi yrityskaupassa kohdistuu, yleensä sellaisiin yrityksiin, joissa yritys itsessään aiheuttaa kilpailupainetta tai on tulevaisuudessa luomassa todennäköisesti kilpailupainetta. Eliminointia edesauttaa arvio siitä, että potentiaalisella kilpailijalla on resursseja tulla markkinoille tai markkinoiden tilanne on sellainen, että markkinoilla ei ole riittävää kilpailupainetta enää yrityskaupan jälkeen.<sup>141</sup>

Samoilla relevanteilla markkinoilla toimivien yritysten yhdistyessä yrityskaupan myötä, on vaarana, että yrityskaupan myötä estetään olennaisesti tehokasta kilpailua. Tietyissä tilanteissa on myös mahdollista, että myös sellainen yrityskauppa, jossa osapuolilla ei ole päällekkäisiä toimintoja samoilla relevanteilla markkinoilla, johtaa tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Tällöin yrityskaupan myötä eliminoidaan potentiaalinen kilpailija. Yrityskauppa potentiaalisen kilpailijan kanssa johtaa haitallisiin kilpailun vastaisiin vaikutuksiin erityisesti tilanteissa, joissa yksi yrityskaupan osapuolista toimii markkinoilla, joilla kilpailevat yritykset ja asiakkaat eivät pysty luomaan riittävää kilpailupainetta. Tällöin yrityskaupan myötä eliminoidaan markkinoilta merkittävä kilpailupaineen lähde, joka huomattavasti rajoittaisi markkinoilla toimivien yritysten käyttäytymistä.<sup>142</sup>

Yrityskaupoissa, joissa potentiaalinen kilpailija eliminoidaan, on kyse sellaisesta potentiaalisesta kilpailijasta, joka jo nykyään aiheuttaa huomattavaa kilpailupainetta markkinoilla tai lähitulevaisuudessa hyvin todennäköisesti tulisi aiheuttamaan huomattavan kilpailupaineen. Potentiaalisen kilpailijan markkinoille tulo on todennäköistä, jos kyseinen

---

<sup>141</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 79–80

<sup>142</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 79–80

kilpailijalla on riittävästi varoja selvittää markkinoille tulon vaatimista uponneista kustannuksista ja toisaalta se on myös valmis kantamana vaaditut kustannukset tullakseen markkinoille lyhyessä ajassa. Potentiaalisen kilpailijan markkinoille tulon todennäköisyyttä arvioitaessa on huomioitava, myös se, että markkinoilla ei ole muita vastaavia kilpailijoita, jotka kykenisivät ylläpitämään riittävää kilpailupainetta yrityskaupan jälkeen.<sup>143</sup>

## **5.2 Markkinoiden sulkeminen estää potentiaalisen kilpailijan mahdollisuudet menestyä**

Vertikaaliset yrityskaupat johtavat huomattaviin kilpailuongelmiin vain sellaisissa tilanteissa, joissa yrityskaupan seurauksena syntyvän keskittymän voidaan olettaa aiheuttavan ns. markkinoiden sulkemisen. Markkinoiden sulkeminen voi tapahtua erilaisilla tavoilla. Se voi tapahtua siten, että estetään potentiaalinen kilpailijoiden markkinoille tuleminen tai vaikeutetaan jo markkinoilla olevien yritysten mahdollisuuksia laajentua, käyttää tärkeitä tuotantopanoksiaan tai yleensä pääsyä toiminnan kannalta merkityksellisiin jakelukanaviin. Näiden seurauksena kilpailijoiden kyky ja kannustimet kilpailla tehokkaasti heikkenevät merkittävästi. Tämä aiheuttaa, että keskittymä kykenee käyttämään kohonnutta markkinavoimaansa asiakkaiden vahingoksi esimerkiksi korottamalla kannattavasti asiakashintojaan. Markkinoiden sulkeminen voi aiheuttaa merkittävän kilpailuongelman myös tilanteessa, jossa jokin oleellinen kilpailija suljetaan markkinoilta tai siksi, että sillä eliminoidaan jokin pienempi kilpailija, jolla olisi potentiaalia tulevaisuudessa kilpailla markkinoilla.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 80

<sup>144</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 82, 85

Yrityskauppaa arvioitaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, onko keskittymällä kyky sulkea markkinat, onko keskittymällä kannustin sulkea markkinat ja onko keskittymän toiminnalla merkittävä haitallinen vaikutus tehokkaaseen kilpailuun ja sitä kautta kuluttajien etuihin tuotantoketjun loppupäässä.<sup>145</sup>

Markkinoiden sulkemista tarkasteltaessa, puhutaan tuotantohyödykemarkkinoiden sulkemisesta ja kysyntämarkkinoiden sulkemisesta. Arvioitaessa potentiaalisen kilpailun mahdollisuuksia yrityskauppatilanteessa, on erotettava nämä kaksi tarkastelunäkökulmaa. Tuotantohyödykemarkkinoiden sulkemisella tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityskaupan seurauksena syntyvä keskittymä todennäköisesti tulisi rajoittamaan jalostusketjun loppupäässä toimivien kilpailijoiden mahdollisuuksia hankkia tärkeitä tuotantopainoksia. Tämä puolestaan aiheuttaisi kustannusnousua ja heikentäisi mahdollisuuksia kilpailla tehokkaasti kyseisillä markkinoilla. Heikentynyt kilpailupaine saattaisi antaa keskittymälle mahdollisuuden esim. nostaa kannattavasti asiakashintoja.<sup>146</sup>

Kysyntämarkkinoiden sulkeminen tarkoittaa tilannetta, jossa yrityskauppa todennäköisesti tulisi johtamaan jalostusketjun alkupäässä olevien kilpailijoiden markkinoilta sulkemiseen rajoittamalla niiden mahdollisuuksia muodostaa riittävää asiakaskuntaa ketjun loppupään markkinoilla. Tämä 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. Heikentynyt kilpailupaine aiheuttaisi sen, että keskittymälle voisi syntyä mahdollisuus kannattavasti hyväksikäyttää markkinavoimaansa ketjun loppupään markkinoilla.<sup>147</sup>

Seuraavassa esimerkissä kuvataan tilannetta, jossa KKV on arvioinut yrityskaupan seurauksia ja vaikutuksia erityisesti markkinoiden sulkemisen näkökulmasta. Kuten aiemmin

---

<sup>145</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 83–84

<sup>146</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 83

<sup>147</sup> Kilpailuvirasto 2011, s. 83

on todettu, markkinoiden sulkeminen estää potentiaalisen kilpailijan mahdollisuudet menestyä ja siten se on yhtenä näkökulmana tilanteessa, jossa arvioidaan potentiaalisen kilpailun estymistä yrityskaupan seurauksena.

Verdane Capital X(D) AB ja Vedane Capital X (E) AB (jäljempänä ilmoittaja) hankkivat määräysvallan Lumene Holding Oy:ssä, JB Drinks Holdings Ltd:ssä ja WoolOvers Group Ltd:ssä (jäljempänä kohde). Molemmat ilmoittajayritykset ovat investointirahastoja, jotka kuuluvat Verdane-yritysr ryhmään. Lumene Holding Oy on emoyhtiö konsernissa, jossa operatiivista toimintaa Suomessa harjoittavat Lumene Oy ja Cutrin oy. Lumene kehittää ja valmistaa Lumene-ihonhoito- ja meikkituotteita sekä erityisesti kampaamoalalle kehitettyjä Cutrin-hiustuotteita. JB Drinks Holdings Ltd:in valmistaa ja jakelee hedelmämehuja ja virvoitusjuomia. WoolOvers Group Ltd on lifestylebrändi, joka suunnittelee ja myy neuleita, vaatteita ja asusteita kuluttaja-asiakkaille.<sup>148</sup>

KKV on selvityksessään todennut, että yrityskaupan osapuolilla ei ole horisontaalisesti päällekkäistä toimintaa, mutta niillä on vertikaalinen yhteys. Ilmoittajan mukaan osapuolten väliset hankinnat ovat kuitenkin vähäisiä. ja sen myötä myös markkinaosuudet jäävät kaikilla vertikaalisten yhteyksien kannalta relevanteilla markkinoilla vähäisiksi. Yrityskaupan ilmoittajan mukaan osapuolten vähäisen markkinavoiman takia niille ei muodostuisi yrityskaupan myötä mahdollisuutta sulkea kilpailijoita pois markkinoilta eikä heillä myöskään ole kannustinta näin toimia.<sup>149</sup>

KKV on arvioinut yrityskauppaa ja todennut, että se ei kilpailulain 25§:n mukaisesti olennaisesti estä tehokasta kilpailua Suomen markkinoilla tai

---

<sup>148</sup> KKV/1052/14.00.10/2021

<sup>149</sup> KKV/1052/14.00.10/2021



niiden oleellisella osalla. KKV on käynyt läpi yrityskaupan vertikaalisia yhteyksiä ja todennut, että selvityksen perusteella ei ole viitteitä, että keskittymällä olisi kyky ja kannustimet sulkea markkinoita yrityskaupan jälkeen.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> KKV/1052/14.00.10/2021

## 6 Potentiaaliselle kilpailulle haitalliset kilpailuvalvonnan ulkopuolelle jäävät yrityskaupat

### 6.1 Killer acquisitions -yrityskaupat

#### 6.1.1 Killer acquisitions -yrityskauppojen määritelmä

Killer acquisition -yrityskaupoissa on kyse sellaisista yrityskaupoista, joissa suhteellisen vakaassa markkina-asemassa oleva yritys ostaa innovatiivisen kohdeyrityksen. Tyypillisesti ostettava yritys on pienehkö esimerkiksi start-up -yritys. Tällaisen yrityskaupan myötä kohdeyrityksen innovaatiotoiminta loppuu, ja siten ostajayritys ehkäisee mahdollista kilpailua tulevaisuudessa.<sup>151</sup>

Killer acquisition – yrityskaupat määritellään suomen kielellä ns. tappaviksi yrityskaupoiksi. Siinä ostavan yrityksen strategia on keskeyttää potentiaalisen kilpailijan innovaatiokehittäminen ja ennaltaehkäistä tulevaa kilpailua. Yleensä taustalla on, että ostettava yritys saattaisi aiheuttaa merkittävää kilpailupainetta ostajayrityksen markkinoilla. Ostava yritys näkee tietyissä olosuhteissa kannattavampana ostaa potentiaalinen kilpailija kuin kärsiä mahdollisista tulonmenetyksistä, jos kilpailija tulee markkinoille jossain vaiheessa. Yhtäältä killer acquisition -yrityskaupan perusteena voi olla myös se, että on kannattavampaa jatkaa tuotteen kehittämistä itse kuin mahdollistaa se potentiaalisen kilpailijan toimesta.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Cunningham ym 2021, s. 661

<sup>152</sup> Cunningham ym. 2021, s. 649–702

Tyypillistä on, että killer acquisition -yrityskaupoissa suurempi toimija ostaa pienemmän. Yleensä nämä pienet toimijat ovat vasta kehittämässä toimintaansa. Suuremman yrityksen strategiana on ostaa haastaja pois markkinoilta. Yleensä näissä hankinnoissa kohdeyrityksen kauppahinta on korkea niiden liikevaihtoon nähden.<sup>153</sup>

Killer acquisition käsitteenä on saanut alkunsa Cunninghamin ym. tekemästä tutkimuksesta Yhdysvaltojen lääkemarkkinoilla tapahtuneiden yrityskauppojen vaikutuksista tuotekehitykseen. Tutkimuksen mukaan isot lääkeyritykset ostivat pienempiä kilpailijoita, ja lopettivat niiden tuotekehityksen. Nämä pienempien yritysten lääkekehitysprojektit uhkasivat tulevaisuudessa isojen yritysten tuotteiden myyntiä ja toimivat siten potentiaalisina kilpailijoina. Isot lääkeyritykset eliminoivat kilpailijansa markkinoilla yritysostojen myötä.<sup>154</sup>

OECD määrittelee killer acquisition -termin rinnalle nascent acquisition -termin. OECD määrittelee killer acquisition haittateorian, ei niinkään yritysoston tyyppinä. OECD lähtee haittateoriassaan siitä, että killer acquisition -yrityskaupoissa kilpailun vähenemisen lisäksi myös ostetun yrityksen tuote tai palvelu lopetetaan. Puolestaan nascent acquisition kuvataan tilanteeksi, jossa potentiaalinen kilpailija ostetaan, mutta sen liiketoiminta jatkuu.<sup>155</sup>

### **6.1.2 Killer acquisitions -yrityskaupat potentiaalisen kilpailun näkökulmasta**

Aloittavat ja syntymässä olevat yritykset ovat tärkeitä toimivien markkinoiden ja kilpailun näkökulmasta. Ne toimivat potentiaalisina kilpailijoina ja luovat painetta tulevaisuuden kilpailulle. Tällaiset yritykset ovat keskeisiä uusien ideoiden, tuotteiden ja innovaatioiden luoja. Niiden avulla voidaan hajottaa keskittyneitä markkinoita sekä pakottaa vähemmän

---

<sup>153</sup>Buri ym. 2021, s. 23–24

<sup>154</sup>Cunningham ym. 2021, s. 649–702

<sup>155</sup>OECD, 2020, s. 9–10.

tehokkaat vakiintuneet toimijat parantamaan jatkuvasti toimintaansa tai luopumaan toiminnastaan. Näin varmistetaan, että markkinat toimivat ja pienentävät toimijoiden välistä eriarvoisuutta.<sup>156</sup>

Yrityskaupoissa on olemassa mahdollisuus sille, että potentiaalinen kilpailu vaarantuu tai se menetetään. Killer acquisition -yrityskaupoissa näin tapahtuu. Yleensä tilanne johtuu siitä, että syntymässä oleva yritys hankitaan. Hankinnan seurauksena kilpailupaine vähenee relevanteilla markkinoilla.<sup>157</sup>

Killer acquisition -yrityskaupoissa on yleensä kyse horisontaalisista yrityskaupoista, jolloin potentiaalinen kilpailija ostetaan ja poistetaan markkinoilta. Cunningham ym. ovat määritelleet killer acquisition -yrityskauppoihin liittyen kaksi pääperustetta kilpailijan ostamiselle. Heidän mukaansa ensinnäkin voi olla kyse siitä, että ostajayritys näkee kilpailevan yrityksen ostamisen tulevan edullisemmaksi kuin liikevaihdon menetyksen, joka seuraisi yritystä siinä tilanteessa, että kilpaileva tuote tai palvelu saapuu markkinoille. Ostajayrityksen perusteena voi myös olla tarve lopettaa kilpailevan yrityksen tuote tai palvelu ostamisen jälkeen ja silloin poistetaan myös riski siitä, että ostajayrityksen oman tuotteen tai palvelun markkinat vaarantuisivat.<sup>158</sup>

Yleensä suurten yritysten kilpailustrategiaan kuuluvat yrityskaupat ja jopa killer acquisition -yrityskaupat. Ostaessaan killer acquisition -määritelmän mukaisesti pienemmän yrityksen, ostajayrityksen kilpailustrategioiden ydin on yleensä siinä, että he ostavat markkinoilta pois potentiaalisia liikeideoita tai yrityksiä ja päättävät niiden liiketoiminnan estääkseen kilpailua tulevaisuudessa. Mahdollista on myös, että ostaja yritys saattaa itse alkaa kehittämään ostamansa yrityksen liikeideaa, joka johtaa myös kilpailun vähenemiseen. Killer acquisition -yrityskaupat ja kilpailijoiden ostaminen vahvistavat yritysten määräävää markkina-asemaa ja turvaavat niiden roolia markkinoilla tulevaisuudessa.<sup>159</sup>

---

<sup>156</sup> OECD 2020, s.54

<sup>157</sup> OECD 2020, s. 54

<sup>158</sup> OECD, 2020, s. 9. ja Cunningham ym. 2021, s. 649–702

<sup>159</sup> Cunningham ym. 2021, s. 649–702

### 6.1.3 Killer acquisitions -yrityskaupat yrityskauppavalvonnan näkökulmasta

Markkinoilla aloittavat ja syntymässä olevat yritykset ovat erityisen haavoittuvassa asemassa verrattuna vakiintuneisiin toimijoihin. Tämän vuoksi KKV pyrkii varmistamaan, että tällaiset syntymässä olevat yritykset saavat mahdollisimman tasapuoliset toimintaedellytykset ja niillä on mahdollisuus kilpailla markkinoilla.<sup>160</sup> Kyseisten yritysten ostotilanteisiin liittyy usein killer acquisition -tyyppinen tilanne ja huolena erityisesti se, että yritysostot vähentävät innovaatiotoimintaa ja kilpailua markkinoilla. Tästä seurauksena on haitalliset vaikutukset kuluttajiin, jotka näkyvät korkeampina hintoina ja valinnan mahdollisuuksien vähentymisenä.<sup>161</sup>

Kilpailuoikeudellisesti killer acquisition -yrityskaupat nähdään ongelmallisena, koska nykyinen lainsäädäntö ei anna mahdollisuuksia tutkia liikevaihtorajoja alittavia hankintoja, josta johtuen kilpailuviranomainen ei yleensä pääse tutkimaan killer acquisition -yrityskaupoiksi luokiteltavia yrityskauppoja.<sup>162</sup> Aloittelevien, hiljattain syntyneiden ja ns. start-up-yritysten ollessa yrityskaupan kohteina olisi tärkeää huomioida nykyisen kilpailulainsäädännön korkeiden raja-arvojen myötä, että kilpailuviranomaisella ei ole mahdollisuuksia puuttua kaikkiin yrityskauppohin, jotka kuitenkin voivat johtaa kilpailun olennaiseen heikkenemiseen sekä määräävän markkina-aseman syntymiseen.<sup>163</sup>

Killer acquisition -yrityskaupoille on tyypillistä, että yrityskauppa toteutetaan siten, että voimakkaassa kasvussa oleva yritys ostetaan pois markkinoilta juuri ennen liikevaihtorajojen täyttymistä. Yhtäältä tavanomaista on myös se, että yritys ostetaan huomattavasti isommalla summalla kuin sen liikevaihto on. Tällöin yrityksen arvo ja kilpailuasema markkinoilla perustuu aineettomiin oikeuksiin, joita yrityksellä on hallussaan. Useimmiten kil-

---

<sup>160</sup> OECD 2020, s. 53–54

<sup>161</sup> Cunningham ym. 2021, s. 649–702

<sup>162</sup> OECD 2020, s. 54

<sup>163</sup> OECD 2020, s. 54

ler acquisition -yrityskaupat liittyvät digitaalisiin ekosysteemeihin ja innovaatiomarkkinoihin tai laajemmin ICT-sektoriin, jossa suuret toimijat hankkivat pienempiä innovatiivisia toimijoita.<sup>164</sup>

## 6.2 Muut potentiaaliselle kilpailulle haitallisista yrityskaupoista

Erityisesti terveysalalla on viime vuosina korostunut suuntaus, jossa yritykset ovat kasvattaneet markkinaosuuksiaan ostamalla pienempiä paikallisia toimijoita. Tyypillisesti nämä yrityskaupat ovat keskittyneet lääkäriasema- ja työterveyspalveluita tuottaviin yrityksiin. Mehiläinen hankki vuonna 2017 NEO Terveysten liikevaihto jäi alle 20 miljoonan euron. Yrityskaupan myötä Mehiläisestä kuitenkin tuli selkeä markkinajohtaja lääkäripalveluiden tuottajana paikkakunnilla, joissa NEO toimi. Samaisena vuonna 2017 Terveystalo osti Porin lääkäritalon, jonka liikevaihto jäi myös alle 20 miljoonan euron. Yrityskaupan myötä Terveystalosta muodostui markkinajohtaja yksityisissä lääkäri- ja työterveyspalveluissa Satakunnan alueella.<sup>165</sup>

Lisäksi vastaavia yrityskauppoja on tehty terveydenhuollon eri sektoreilla laajemminkin. Silmälääkärimarkkinan iso toimija Coronaria osti Silmäasema-ketjun vuonna 2019. Vaikka molemmat toimijat olivat alallaan suhteellisen suuria toimijoita, ei heidän yhteenlaskettu liikevaihto ylittänyt 350 miljoonaa euroa ja tästä syystä yrityskauppaa ei tarvinnut ilmoittaa kilpailuviranomaiselle. Kuitenkin yrityskaupan myötä syntyy merkittävä keskittymä silmäkirurgiamarkkinoilla. Samantyyppisiä yrityskauppoja on tapahtunut myös hedelmöityshoitojen markkinoilla.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Buri ym. 2021, s. 24

<sup>165</sup> Buri ym. 2021, s. 28, ks. myös Talouselämä 2017

<sup>166</sup> Buri ym. 2021, s. 28

Myös eläinlääkärimarkkinoilla on ilmennyt vastaavanlaisia yrityskauppoja. Suomen suurin eläinlääkäriyritys Evidensia osti vuonna 2021 Omaeläinklinikka Oy:n. Hankinnalla Evidensia vahvistaa verkostoaan, toimintaansa ja osaamistaan. Markkinoiden kaksi suurinta toimijaa yhdistyivät yrityskaupan myötä. Kilpailuviranomainen ei tutkinut yrityskauppaa, koska Omaeläinklinikka Oy:n liikevaihto ei ylittänyt 20 miljoonaa euroa.<sup>167</sup>

Myös muilla aloilla on tapahtunut vastaavia yrityskauppoja. Koiviston Auto hankki Onnibussin vuonna 2018. Yrityskauppa ei kuulunut yrityskauppavalvonnan piiriin, koska yritysten yhteenlaskettu liikevaihto jäi alle 350 miljoonan euron. Molemmat toimijat olivat merkittäviä toimijoita jo itsenäisinä ja yrityskaupan myötä keskittymä vahvisti markkina-voimaansa merkittävästi.<sup>168</sup>

Vuonna 2018 DNA osti Moi Mobiilin. Moi Mobiili ei ehtinyt vielä saavuttaa 20 miljoonan liikevaihtoa, joten KKV:lla ei ollut mahdollisuutta tutkia yrityskauppaa. Erityisen huomioitavan kaupasta tekee se, että tässä yrityskaupassa näkyy selkeästi se, että suuri toimija ostaa pienemmän toimijan, josta on oletettavaa kilpailupainetta tulevaisuudessa ja siten se eliminoi selkeän potentiaalisen kilpailijan.<sup>169</sup>

Potentiaaliselle kilpailulle haitallisia yrityskauppoja, jotka eivät ole ylittäneet kilpailulain yrityskauppavalvonnalle määrittämiä liikevaihtorajoja, on esiintynyt viime vuosina myös digitaalisilla markkinoilla. Näissä on ollut yhteistä myös se, että kauppahinta on ollut huomattavan korkea suhteessa yritysten liikevaihtoon. Selkeimmin tämä on näyttäytynyt online-markkinapaikoissa, joita vielä muutama vuosi sitten oli Suomen markkinoilla neljä. Aluksi Sanoma myi Oikotie-palvelunsa Norjalaiselle Shibstedille, joka omisti myös tori.fi-sivuston. Myöhemmin myös Alma Media osti Nettixin Otavalta. Kumpikaan järjestely ei ylittänyt yrityskauppavalvonnan sääntelyssä olevia liikevaihtorajoja ja sen vuoksi niitä ei

---

<sup>167</sup> Kauppalehti 2021, ks. myös Talouselämä 2021

<sup>168</sup> Buri ym. 2021, s. 29

<sup>169</sup> Buri ym. 2021, s. 24

kilpailuviranomainen tutkinut. Molemmissa yrityskaupoissa oli yhteistä myös se, että kauppahinta ylitti moninkertaisesti kaupan kohteena olevan liikevaihdon.<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup> Buri ym. 2021, s. 31



## **7 Yrityskauppavalvonnan kehittäminen tulevaisuudessa potentiaalisen kilpailun näkökulmasta**

### **7.1 Yrityskauppavalvonnan lainsäädännön nykytilan haasteet**

Suomessa toteutetaan vuosittain liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja, jotka aiheuttavat haittaa kilpailulle<sup>171</sup>. KKV:n mukaan Suomen markkinoilla tapahtuu jatkuvasti yrityskauppoja, joiden vaikutukset ovat haitallisia potentiaaliselle kilpailulle<sup>172</sup>.

KKV ovat tehnyt 2021 selvityksen, jonka perusteella on todettu, että nykyiset liikevaihtorajat ovat huomattavan korkeat Suomen kansantalouden ja markkinoiden kokoon nähden. Merkittävä osa toimialoista rajautuu liikevaihtorajojen alapuolelle, ja sen myötä kilpailuviranomaisella ei ole mahdollisuuksia valvoa ja arvioida kaikkia markkinoiden kannalta merkittäviä yrityskauppoja.<sup>173</sup>

### **7.2 Yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskeminen**

Selvityksessään KKV on esittänyt vaihtoehtoja ilmoitusvelvollisuuden muuttamiselle laskemalla liikevaihtorajoja.<sup>174</sup> Lisäksi KKV on selvityksessään tarkastellut ilmoitusrajojen laskemisesta saatavia hyötyjä. Virasto on todennut, että ilmoitusrajojen laskemisesta saataisiin suoraa hyötyä kuluttajille. Ilmoitusrajojen laskemisen myötä yrityskauppavalvonta pystyisi edistämään nykyistä paremmin markkinoiden toimivuutta, potentiaalisen kilpailun mahdollistumista ja siten puuttumaan eri yrityskauppojen kohteena olevien

---

<sup>171</sup> Buri ym. 2021, s. 37

<sup>172</sup> Talouselämä 2021

<sup>173</sup> Buri ym. 2021, s. 9–12

<sup>174</sup> Buri ym. 2021, s. 9–12

tuotteiden tai palveluiden hintojen nousuun, laadun heikkenemiseen tai valikoiman supistumiseen.<sup>175</sup>

Yrityskauppavalvontaa koskevat säädökset hillitsevät yrityskauppojen toteuttamista, joista oletetaan olevan haittaa kilpailulle. Tämä johtuu siitä, että yritykset tiedostavat säädökset ja tietävät riskin siitä, että kilpailuviranomainen voi kauppaan puuttua. Ilmoitusrajojen laskemisella tämä laajentuisi myös toimialoilla ja markkinoille, jotka ovat olleet nykyisellään yrityskauppavalvonnan saavuttamattomissa.<sup>176</sup>

Ilmoitusrajojen laskeminen vaatisi resurssointia sekä viranomaistaholla että yrityksissä ja siten sillä on kustannusvaikutuksia. Kuitenkin KKV:n selvityksessä on kattavasti laskettu kustannukset, joita muutos aiheuttaisi ja päädytty siihen, että vaikka ilmoitusrajojen laskemisesta aiheutuu kustannuksia, siitä saatava hyödyt kattavat ne.<sup>177</sup> KKV on lausunut asiasta myös Työ- ja elinkeinoministeriölle (TEM) helmikuussa 2022. Lausunnossaan KKV pitää yrityskauppojen ilmoitusvelvollisuuden laajentamista tehokkaan kilpailun ja kansantalouden kannalta välttämättömänä<sup>178</sup>.

### **7.3 Otto-oikeuden lisääminen yrityskauppavalvonnan keinoksi**

Toisena keinona yrityskauppavalvonnan tehostamiselle ja keinoksi puuttua kilpailulle haitallisiin yrityskauppoihin, KKV on selvityksessään esittänyt ns. otto-oikeuden käyttöön ottamisen Suomessa. Otto-oikeudella tarkoitetaan kilpailuviranomaisen oikeutta vaatia ilmoitus yrityskaupasta, joka ei täytä yrityskauppavalvonnan pääsäännön mukaisia liikevaihtorajoja.<sup>179</sup>

---

<sup>175</sup> Buri ym. 2021, s.44

<sup>176</sup> Buri ym. 2021, s. 47

<sup>177</sup> Buri ym. 2021, s. 60

<sup>178</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022

<sup>179</sup> Buri ym. 2021, s. 9–12

KKV on todennut myös, että liikevaihtoperusteisessa yrityskauppavalvonnassa on haasteita potentiaalisen kilpailun näkökulmasta. Kaikissa tilanteissa liikevaihto ei kerro yrityksen toiminnan laajuudesta tai taloudellisesta merkityksestä markkinoilla. Erityisesti digitaalisilla markkinoilla sekä tuotekehityksen ja innovaatioiden markkinoilla on tyypillistä, että yrityskaupassa näillä markkinoilla toimivien yritysten kauppahinta saattaa olla huomattavan suuri suhteessa heidän liikevaihtoonsa.<sup>180</sup>

Otto-oikeuden käyttöön ottaminen yrityskauppavalvonnan keinovalikoimassa, mahdollistaa yrityskaupan ilmoitusrajojen maltillisemman laskemisen. Otto-oikeudella on myös ennaltaehkäisevä vaikutus isompaan määrään yrityskauppoja, koska tällöin yritykset tiedostavat, että periaatteessa kaikkiin yrityskauppoihin saattaa sisältyä valvontaa. Otto-oikeuden lisääminen kilpailulainsäädäntöön on myös ilmoitusrajojen laskemiseen nähden kustannuksiltaan järkevämpi keino yrityskauppavalvonnan tehostamiseksi. Otto-oikeudella mahdollistetaan viranomaisen resurssien kohdistaminen niihin järjestelyihin, joiden voidaan olettaa olevan kilpailun kannalta kaikkein haitallisimpia.<sup>181</sup> Otto-oikeuden käyttöönottoa on kritisoitu siitä näkökulmasta, että sen myötä lisääntyy yrityskauppohin liittyvä epävarmuus. Periaatteessa jokaiseen yrityskauppaan liittyisi jatkossa epävarmuus siitä, että yrityskauppavalvonta puuttuisi kaupan toteuttamiseen. Erityisesti on pohdittu ns. start-up-yrityksiin kohdistuvien yrityskauppojen mahdollistumista tulevaisuudessa.<sup>182</sup>

KKV on kuitenkin todennut lausunnossaan Työ- ja elinkeinoministeriölle lainsäädäntömuutokseen liittyen, että yrityskauppoja punnitaan jatkossakin myös markkinoiden, kilpailullisten tekijöiden sekä tasapainottavien tekijöiden ja tehokkuushyötyjen näkökulmasta. Tästä johtuen edelleen, lainsäädännön mahdollisesta muutoksesta liittyen otto-oikeuden käyttöönottoon KKV näkee, että suurin osa yrityskaupoista, joiden kohteena on startup -yritys ovat kilpailuvaikutuksiltaan positiivisia tai neutraaleja. Otto-oikeuden

---

<sup>180</sup> Buri ym. 2021, s. 64

<sup>181</sup> Buri ym. 2021, s. 64–66

<sup>182</sup> Buri ym. 2021, s. 67

avulla kuitenkin pystyttäisiin puuttumaan sellaisiin yrityskaappoihin, joissa ostajan halusta suojellaan olemassa olevaa markkinavoimaa.<sup>183</sup>

---

<sup>183</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022

## 8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

### 8.1 Tutkielman johtopäätökset

Yrityskauppojen vaikutus markkinoiden tilanteeseen on merkittävä. Yrityskaupat ovat edistämässä markkinoiden toimivuutta, mutta niiden myötä myös markkinoiden toiminta saattaa häiriintyä. Potentiaalisella kilpailulla on tärkeä rooli toimivilla ja tehokkailla markkinoilla ja siten myös yrityskauppojen valvonnassa. Potentiaalinen kilpailu ilmenee markkinoilla potentiaalisena markkinoille tulijana eli uutena toimijana. Yhtäältä potentiaalinen kilpailu ilmenee markkinoilla myös jo siellä olevien toimijoiden potentiaalinen käyttämättömyytenä ja laajentumismahdollisuuksina. Yrityskauppojen yhteydessä potentiaalinen kilpailu voi estyä ja vaarantua samoista syistä kuin aktuaalinen kilpailu estyy tai vaarantuu. Tämän vuoksi yrityskauppa- ja valvonnan rooli on merkittävä potentiaalisen kilpailun säilymisen kannalta.

Yrityskauppa- ja valvonnan näkökulmasta, potentiaalinen kilpailu nähdään yrityskaupan kilpailulle olennaisesti haitallisia vaikutuksia tasapainottavana tekijänä. Arvioidessaan potentiaalisen kilpailun mahdollisuutta tasapainottaa yrityskaupan kilpailulle olennaisesti haitallisia vaikutuksia, täytyy kilpailuviranomaisen arvioida potentiaalisen kilpailun luonnetta. Potentiaalinen kilpailu markkinoilla voi esiintyä sellaisena, että potentiaalinen kilpailija tulee markkinoille joka tapauksessa tai toisaalta sellaisena, että se ilmenee vasta, jos markkinoiden hinnat yrityskaupan myötä lähtevät nousuun<sup>184</sup>. Kilpailuviranomaisen on tärkeää ottaa huomioon nämä vaihtoehdot arvioidessaan potentiaalisen kilpailun tasapainottavaa vaikutusta yrityskaupan vaikutuksiin markkinoiden kilpailutilanteessa.

---

<sup>184</sup> ks. Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla 2004/C 31/03, kohta 58–59

Yrityskaupan vaikutus potentiaaliseen kilpailuun on kahdentyyppinen. Yhtäältä se on nimenomaan yllä mainitun tapaisesti yrityskaupan kilpailulle olennaisesti haitallisia vaikutuksia tasapainottavana tekijänä. Toisaalta potentiaalinen kilpailu voi estyä huomattavasti yrityskaupan yhteydessä. Erityisesti tämän jälkimmäisen seikan vuoksi, on tärkeää, että yrityskauppavalvonnan keinojen avulla voidaan puuttua mahdollisimman useasti niihin yrityskauppoihin, joissa potentiaalinen kilpailu estyy tai vaarantuu. Tärkeimpänä osa-alueena ovat nimenomaisesti yrityskaupat, joissa ostetaan markkinoilta pois potentiaalinen kilpailija. Tutkielman myötä tunnistettiin, että yrityskauppavalvonnan ulkopuolelle jää useita yrityskauppoja, joita kilpailuviranomainen ei voi tutkia johtuen lainsäädännön liikevaihtoraja-arvoista. Erityisesti ns. killer acquisition -yrityskauppoihin ei nykyinen kilpailulain mukainen yrityskauppavalvonta useimmitenkaan pysty puuttumaan. Kyseiset yrityskaupat saattavat olla haitallisia toimivalle ja tehokkaalle kilpailulle. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yrityskauppavalvonnan lainsäädäntöä kehitettäisiin sellaiseksi, että olisi mahdollista ulottaa yrityskauppavalvontaa aikaisempaa laajemmin erilaisiin yrityskauppoihin.

Toinen merkittävä näkökulma, jossa potentiaalinen kilpailija eliminoidaan, on tilanne, jossa markkinoille tulo estetään. Se voidaan tehdä siten, että potentiaalisella kilpailijalla ei ole mahdollisuuksia tulla markkinoille (uusi toimija) tai markkinoilla oleva toimija ei pysty laajentamaan tai ottamaan käyttöön käyttämätöntä potentiaaliaan. Myös näiden näkökulmien huomioiminen yrityskauppavalvonnassa on tärkeää ja lainsäädäntöä kehitettäessä ne on otettava huomioon.

KKV on selvityksessään tuonut esiin erilaisia tapoja, joilla yrityskauppavalvonnan piiriin saataisiin enemmän yrityskauppoja ja siten olennaisesti kilpailulle haitalliset yrityskaupat päästäisiin nykyistä useammin arvioimaan. Nämä tavat ovat yrityskaupan ilmoitusvelvollisuuden liikevaihto raja-arvojen laskeminen sekä uutena keinona kilpailuviranomaisen mahdollisuus käyttää otto-oikeutta yrityskauppaan, joka ei ylitä ilmoitusvelvollisuuden raja-arvoja. Tutkielman mukaan nämä molemmat KKV:n esittämät keinot ovat

äärettömän tärkeitä lainsäädäntömuutoksia potentiaalisen kilpailun säilymisen varmistamiseksi ja sen myötä takaamaan markkinoiden toimivuus ja tehokkuus.

Ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskemisella on potentiaalisen kilpailun näkökulmasta merkitystä erityisesti markkinoille tulon mahdollistajana. Ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskemisella pyritään vaikuttamaan siihen, että markkinavoima ei kasva liian suureksi sellaisissakaan keskittymissä, joihin ei tällä hetkellä kohdistu yrityskauppavalvontaa. Ilmoitusvelvollisuuden raja-arvojen laskemisen lisäksi, tutkielman avulla voidaan todeta, että potentiaalisen kilpailun säilyttäminen markkinoilla mahdollistettaisiin ennen kaikkea kilpailuviranomaisen mahdollisuudella käyttää otto-oikeutta tarvittaessa yrityskauppoihin, joissa potentiaalinen kilpailu on uhattuna. Otto-oikeus edesauttaa markkinoille tuloa, mutta sillä on myös merkitystä killer acquisition -yrityskauppojen valvontaan liittyen. Näiden syiden vuoksi otto-oikeuden lisääminen kilpailuviranomaisen keinovalikoimaan, mahdollistaa potentiaalisen kilpailun säilymisen varmistamisen markkinoilla tulevaisuudessa.

Näiden KKV:n esittämien keinojen lisäksi tutkielman myötä nousi esiin, että lainsäädäntömuutoksissa olisi tärkeää huomioida erityisesti killer acquisition -yrityskauppojen valvonta nykytilaa paremmin. On huomioitava, että KKV:n esittämien lainsäädäntömuutosten myötä ei kokonaisuudessaan voida varmistua, että killer acquisition -yrityskaupat päätyisivät kilpailuviranomaisen selvitettäväksi. Tämän vuoksi lainsäädäntömuutosten yhteydessä olisi tärkeää pohtia sellaisia keinoja, joissa killer acquisition -kaupoille tyypilliset asiat vaikuttaisivat ilmoitusvelvollisuuden velvoitteeseen. Killer acquisition -yrityskaupoille on tyypillistä, että ostettavan yrityksen liikevaihto on varsin pieni ja kuitenkin yritysoston kauppahinta on siihen suhteutettuna suuri. Kaupan kohteen arvoon perustuva ilmoitusvelvollisuus on käytössä mm. Itävallassa ja Saksassa. Tästä syystä tutkielman myötä voidaan todeta, että kilpailulainsäädäntöä tulisi kehittää myös siitä näkökulmasta, että voidaan varmistua, että yrityskaupoissa ei eliminoida potentiaalista kilpailijaa. Tästä syystä lainsäädäntöön tulisi ottaa käyttöön myös yrityksen arvoon perustuva ilmoitusvelvollisuus. Se voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että jos kauppahinta on suhteessa





perustuisi yrityskauppojen tutkimiseen erityisesti sellaisten yrityskauppojen näkökulmasta, jotka täyttävät killer acquisition -yrityskaupoille tyypilliset piirteet. Tässä jatkotutkimusaiheessa pyrittäisiin löytämään toteutuneiden yrityskauppojen myötä markkinoiden tunnuspiirteitä ja muutoksia kyseisten kauppojen jälkeen. Tämän jatkotutkimusaiheen myötä mahdollisesti havaittaisiin myös kilpailulainsäädännön muutostarpeita ajatellen tärkeitä huomioon otettavia seikkoja.

## Lähteet

Aalto-Setälä, Ilkka (2016). Yrityskauppavalvonnan prosessuaaliset säännöt teoksessa Aalto-Setälä, Ilkka – Aine, Antti – Lehto, Petri – Piekkala, Henriikka – Stenborg, Markku – Virtanen, Pertti (toim.), Kilpailunrajoitukset. Lainsäädäntö käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.

Achtenhagen, Leona – Brunninge Olof - Melin Leif (2016). Patterns of Dynamic Growth in Medium-sized Companies: Beyond the Dictionomy of Organic Versus Acquired Growth. *Long Range Planning* 50(4), 457-471, haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.08.003>.

Buri, Riku – Heinonen, Miika – Parhiala, Tina – Pietola, Matias – Syrjälä, Sanna (2021). Selvitys yritysuppavalvonnan ilmoitusvelvollisuuden muutostarpeista. Kilpailu- ja kuluttajavirasto, haettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2021-kkv-selvityksia-7-2021-selvitys-yrityskauppavalvonnan-ilmoitusvelvollisuuden-muutostarpeista.pdf>.

Cunningham, Colleen - Ederer, Florian - Ma, Song (2021). Killer Acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), 649–702. Haettu 1.12.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1086/712506>.

Dunne, Niamh (2021). Potential Competition in EU Law, haettu 3.3.2022 osoitteesta [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3871310](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3871310).

Gilbert, Richard J. (1989). The Role of Potential Competition in Industrial Organization. *Journal of Economic Perspectives*, 3(3) ; 107–127.

Hallituksen esitys Eduskunnalle kilpailulaiksi 88/2010 vp, s. 18

Hallituksen esitys Eduskunnalle kilpailulain 25§:n muuttamisesta 256/2016 vp.

Husa, Jaakko - Mutanen, Anu - Pohjolainen, Teuvo (2008). Kirjoitetaan juridiikkaa. Helsinki: Talentum.

Händelin, Markus - Huopalainen, Toni - Keturi, Kari - Luostarinen, Jukka (2001). Kilpailuoikeuden käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Immonen, Raimo (2018). Yritysjärjestelyt. Helsinki: Alma Talent.

Kanniainen, Vesa – Määttä, Kalle (2001). Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Kauppalehti (2021). Uhkaako eläinlääkärialan ketjujätti jo kuluttajaa? – Viranomaiset haluaisivat tutkia tuoreen yrityskaupan, mutta Suomen tutkintarajat eivät täyty, haettu 17.4.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uhkaako-elainlaakarialan-ketjujatti-jo-kuluttajaa-viranomaiset-haluaisivat-tutkia-tuoreen-yrityskaupan-mutta-suomen-tutkintarajat-eivat-tayty/30d865ab-3873-4c69-953d-199a1f3eb96b>.

Keinänen, Anssi – Väättänen, Ulla (2015). Empiirinen oikeustutkimus – mitä ja milloin? Artikkelin on osa teosta Oikeustieteellinen opinnäyte – Artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta. Toim. Tarmo Miettinen. Edilex 2015/7. Referee-artikkeli. Julkaistu Edilexissä 3.3.2015. Vaatii käyttöoikeuden. Haettu 17.10.2021 osoitteesta <https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/kirjat/16170.pdf>.

Kilpailulaki 948/2011.

Kilpailuvirasto (2011). Kilpailuviraston suuntaviivat yrityskauppavalvonnasta. Suuntaviivoja kilpailulain soveltamisesta 1/2011, (2011), haettu 10.1.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2011-suuntaviivat-1-2011-yrityskauppavalvonta.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2022). Kilpailu- ja kuluttajaviraston lausunto TEM:lle 11.2.2022. Lausunto Työ- ja elinkeinoministeriölle arviomuistiosta yrityskauppojen ilmoitusvelvollisuudesta, haettu 17.3.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/lausunnot/arviomuistio-yrityskauppojen-ilmoitusvelvollisuudesta/>.

Kolehmainen, Antti (2015). Tutkimusongelma ja metodi lainopillisessa työssä. Artikkelinä on osa teosta Oikeustieteellinen opinnäyte – Artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta. Toim. Tarmo Miettinen. Edilex 2015. Edilex 2015/29. Referee-artikkeli. Julkaistu Edilexissä 30.6.2015. Vaatii käyttöoikeuden. Haettu 17.10.2021 osoitteesta <https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/artikkelit/15461.pdf>.

Kuoppamäki, Petri (2012). Uusi kilpailuoikeus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kuoppamäki, Petri (2018). Uusi kilpailuoikeus. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kyläkallio, Kalle (2013). Yritysjuridiikkaa. Helsinki: Edita.

Laurila, Jari (2013). Yritysjärjestelyjen johtaminen. Teoksessa Katramo, Mikko - Lauriala, Jari - Matinlauri, Ismo - Niemelä, Jaakko - Svennas, Karin - Wilkman, Nina Yrityskauppa. Haettu 16.11.2021 osoitteesta <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/HAEBHXBTDG#/kohta:2/piste:b29>.

- Lehto, Petri (2016). Yrityskaupan arviointi teoksessa Aalto-Setälä, Ilkka – Aine, Antti – Lehto, Petri – Piekkala, Henriikka – Stenborg, Markku – Virtanen, Pertti (toim.), Kilpailunrajoitukset. Lainsäädäntö käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.
- Malminen, Toni ja Rajavuori, Mikko (2021). Yritysosistolain uudistus: muutoksia ja jatkuvuutta turvallisuusperusteisessa yrityskauppavalvonnassa, haettu 17.4.2022 osoitteesta [https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/defensor\\_legis/233240002.pdf](https://www-edilex-fi.proxy.uwasa.fi/defensor_legis/233240002.pdf).
- Markkinaoikeus (2020). Markkinaoikeus kielsi Kesko Oyj:n ja Heinon Tukku Oy:n välisen yrityskaupan, haettu 17.4.2022 osoitteesta <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2020/markkinaoikeuskielsikeskooyjnjaheinontukkuoynvalisenyrityskaupan.html>.
- OECD (2020). Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control, haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>.
- OECD (2021a). The Concept of potential competition, haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/competition/the-concept-of-potential-competition.htm>.
- OECD (2021b). The Concept of Potential Competition – Note by Finland, haettu 14.3.2022 osoitteesta [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2021\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2021)14/en/pdf).
- OECD (2021c). The Concept of Potential Competition – The Background note, haettu 20.11.2021 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/competition/the-concept-of-potential-competition-2021.pdf>.

Oh, Frederic Dongchuhl - Park, Junghum (2019). Potential competition and quality disclosure. Journal of Economics and Management strategy. Haettu 5.2.2022 osoitteesta <https://web-p-ebshostom.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1a609530-316f-4646-a9d9-d3bd6ed5e77a%40redis>.

Oinonen, Mika (2016). EU:n ja Suomen kilpailuvalvonta, haettu 23.3.2022 osoitteesta [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/HAHBGXCTEB#kohta:1\(\(20\)Kilpailuvalvonnan\(\(20\)perusteet\(1.2\(\(20\)Miksi\(\(20\)kilpailua\(\(20\)valvotaan?/piste:b1103](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.proxy.uwasa.fi/teos/HAHBGXCTEB#kohta:1((20)Kilpailuvalvonnan((20)perusteet(1.2((20)Miksi((20)kilpailua((20)valvotaan?/piste:b1103).

Oinonen, Mika – Kauppila, Laura – Holck, Auriina (2021). Kilpailuoikeuden vuosi 2021 - Let's wrap it up, haettu 17.3.2022 osoitteesta <https://finland.dlapiper.com/en/news/kilpailuoikeuden-vuosi-2021-lets-wrap-it>.

Ojala, Marjo (2011). EU-kilpailuoikeus. Helsinki: Edita.

Rissanen, Tapio (2007). Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, Timo (2003). Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla (2004), s. 5–18, haettu 24.3.2022 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A52004XC0205%2802%29>.

Talouselämä 26.5.2017. Mehiläinen teki yrityskaupat Turussa: ”Epävarmuus toiminnan tulevaisuudesta on ajanut itsenäisiä lääkärikeskuksia myymään”, haettu

17.3.2022 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/mehilainen-teki-yrityskaupat-turussa-epavarmuus-toiminnan-tulevaisuudesta-on-ajanut-itsenaisia-laakarikeskuksia-myymaan/51a82873-bfa0-3ff0-a96f-859586500a8f>.

Talouselämä 13.9.2021. Eläinlääkärien markkinaykkönen osti markkinakakkosen, kauppa jäi tutkintarajan alle – KKV:n mukaan Suomen liikevaihtoraja omissa ”fääreissään”, haettu 17.3.2022 osoitteesta <https://www-talouselama-fi.proxy.uwasa.fi/uutiset/elainlaakarien-markkinaykkonen-osti-markkinakakkosen-kauppa-jaa-tutkintarajan-alle-kkvn-mukaan-suomen-liikevaihtoraja-omissa-sfaareis-saan/429a9d76-4030-4b4f-a85b-b8bc214eaa12>.

Vierula, Markku (2021). Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari.

Virtanen Pertti - Stenborg Markku (2016a). Horisontaaliset kilpailunrajoitukset teoksessa Aalto-Setälä, Ilkka – Aine, Antti – Lehto, Petri – Piekkala, Henriikka – Stenborg, Markku – Virtanen, Pertti (toim.), Kilpailunrajoitukset. Lainsäädäntö käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.

Virtanen Pertti - Stenborg Markku (2016b). Määrävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö teoksessa Aalto-Setälä, Ilkka – Aine, Antti – Lehto, Petri – Piekkala, Henriikka – Stenborg, Markku – Virtanen, Pertti (toim.), Kilpailunrajoitukset. Lainsäädäntö käytännössä. Helsinki: Tietosanoma.

Wikberg, Olli (2011). Yrityskauppa- ja yrityskasvatusta. Helsinki: Talentum.

## **Lyhenteet**

ICT = Information and communication technology

KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto

MAO = Markkinaoikeus

OECD = Organization for Economic cooperation and Development

SIEC = Significant Impediment of Effective Competition

TEM = Suomen työ- ja elinkeinoministeriö



## **Tapausluettelo**

### **Markkina-oikeus**

17.2.2020 (2019/375) MAO : 50/20

### **Kilpailu- ja kuluttajavirasto**

16.12.2011	KKV927/14.00.10/2011
23.3.2017	KKV/1152/14.00.10/2016
29.11.2019	KKV/1238/14.00.10/2019
9.1.2020	KKV/1238/14.00.10/2019
12.10.2021	KKV/868/14.00.10/2021
15.10.2021	KKV1052/14.00.10/2021
20.1.2022	KKV/868/14.00.10/2021