



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tino Leppänen

Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö digitaalisilla alustoilla

Laskentatoimen ja rahoituksen
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Talousoikeus

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Laskentatoimen ja rahoituksen akateeminen yksikkö

Tekijä:	Tino Leppänen		
Tutkielman nimi:	Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö digitaalisilla alustoilla		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Talousoikeus		
Työn ohjaaja:	Pekka Vainio		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaation nopea kehitys on muuttanut perinteisiä markkinarakenteita ja mahdollistanut tilanteen, missä kilpailun toimivuus on uhattuna suuren määrän markkinavoimaa keskittyessä muutamille alustayrityksille. Tässä tutkielmassa selvitetään niitä tekijöitä, millä arvioidaan määrävän markkina-aseman muodostumista relevanteilla markkinoilla, sekä millä tavoilla määrävää asemaa voi käyttää väärin kilpailulain ja EU:n kilpailusääntöjen vastaisesti. Lisäksi arvioidaan digitaalisten markkinoiden erityispiirteitä, sekä miten perinteisillä markkinoilla kehittyneet kilpailusäännöt ja oikeuskäytäntö soveltuvat digitaalisilla alustoilla tapahtuvan väärinkäytön arviointiin. Käytetty tutkimusmetodi on oikeusdogmaattinen eli lainopillinen, jolloin tavoitteena on pyrkiä tulkitsemaan ja systematisoimaan voimassa olevaa oikeutta. Tutkielmassa käydään läpi relevantti kilpailuoikeudellinen sääntely, sen tavoitteet ja periaatteet, sekä pyritään hahmottamaan, miten kilpailusääntöjä on käytännössä tulkittu tuomioistuimissa ja Euroopan komission toimesta oikeustapausten kautta. Oikeuskäytännön tulkinta muodostaa merkittävän osan tutkimusaiheen analysointia, sillä kilpailusäännöt ovat avoimia ja yleisluontoisia ja saavat tarkemman merkityksen oikeuskäytännön kautta.

Yritys voi olla määrävässä markkina-asemassa vain määritellyillä markkinoilla, joten tutkimuksessa käydään läpi määrävän markkina-aseman arviointia edeltävä relevanttien markkinoiden määrittely, jotka koostuvat relevanteista tuotemarkkinoista ja relevanteista maantieteellisistä markkinoista. Markkinamäärittelyn jälkeen käsitellään niitä tekijöitä, joita otetaan huomioon osana määrävän markkina-aseman olemassaolon arviointia. Määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä käsittelevässä kappaleessa systematisoidaan väärinkäytön luokittelua ja tunnistetaan erilaisia digitaalisilla alustoilla ilmeneviä väärinkäytön muotoja.

Tutkimuksessa selviää, että digitaalisilla alustoilla ilmenee oikeuskäytännössä jo tunnettuja väärinkäytön muotoja, kuten toimituksesta pidättäytyminen ja sitominen. Vaikka digitaalisilla alustoilla on perinteisiin markkinoihin nähden uusia huomioitavia tekijöitä, voidaan vakiintuneita tulkintoja ja arviointityökaluja hyödyntää melko hyvin myös digitaalisessa toimintaympäristössä. Myös uusia, erityisesti digitaalisilla alustoilla esiintyviä väärinkäytön muotoja tunnistettiin, esimerkiksi itsensä suosiminen ja kohtuuton datan käyttäminen. Uusien väärinkäytön muotojen osalta oikeuskäytäntö on vasta kehittymässä, ja digitaalisilla alustoilla väärinkäyttöön liittyikin tämän vuoksi epävarmuutta oikeusvarmuuden kannalta.

Tutkimuksessa käy ilmi suurten datamäärien, verkostovaikutusten, ja käyttäjämäärien keskittymisen merkitys alustayritysten toiminnassa, ja näitä tekijöitä arvioidaan määrävän aseman syntymisessä ja osana väärinkäytön ilmenemismuotoja. Tutkimuksen tuloksissa havaitaan myös kilpailuoikeuden kehityssuunta, joka pyrkii vastaamaan digitaalisen toimintaympäristön mukanaan tuomiin haasteisiin.

AVAINSANAT: määrävä markkina-asema, määrävän markkina-aseman väärinkäyttö, kilpailuoikeus, alustatalous, digitaaliset markkinat, digitaaliset alustat

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen kohde	6
1.2	Tutkimustavoite ja aiheen rajaus	9
1.3	Tutkimusmetodi ja aineisto	10
2	Kilpailuoikeudellinen lainsäädäntö	12
2.1	Kilpailulaki	12
2.2	EU:n kilpailusäännöt	14
2.3	Digimarkkinasäädös	15
3	Määrävä markkina-asema	20
3.1	Määrävä markkina-asema kilpailulaissa	20
3.2	Määrävän markkina-aseman arviointi	23
3.3	Relevantit markkinat	25
3.3.1	Markkinamäärittely	25
3.3.2	Relevantit tuotemarkkinat	26
3.3.3	Relevantit maantieteelliset markkinat	29
3.4	Markkinavoiman indikaattorit	33
3.4.1	Markkinaosuus	33
3.4.2	Markkinoille tulon ja toiminnan laajentumisen uhka	35
3.4.3	Asiakkaiden tasapainottava neuvotteluvoima	38
3.5	Määrävä markkina-asema digitaalisilla alustoilla	39
4	Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö	49
4.1	Väärinkäytön piirteitä	49
4.2	Toimituksesta pidättäytyminen ja hintaruuvi	53
4.3	Sitominen ja niputtaminen	56
4.4	Yksinostovelvoitteet ja ehdolliset alennukset	59
4.5	Tietosuojaan perustuva sitominen ja kohtuuton datan käyttö	61
4.6	Pakotettu vapaamatkustaminen	63

4.7	Itsensä suosiminen ja tietojen manipulointi	65
5	Yhteenvedo ja johtopäätökset	70
	Lähteet	77
	Virallislähteet	80
	Oikeustapausero	83

Lyhenteet

DMA	Digital Markets Act
ETA	Euroopan talousalue
ETY	Euroopan talousyhteisö
EU	Euroopan unioni
EY	Euroopan yhteisö
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta
SSNDQ	Small but Significant Non-Transitory Decrease in Quality
SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in price

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen kohde

Markkinatalouden keskiössä on vapaa kilpailu ja markkinoiden itseohjautuvuus. Kysynnän ja tarjonnan laki ohjaavat hintojen muodostumista ja tuotannon määrää hintamekanismin yhdistäessä kuluttajien toiveet ja tuotannon. Tämä järjestelmä luo puitteet talouskasvuun, innovaatioiden syntyyn ja teknologiseen kehitykseen, kun yritykset kilpailevat keskenään tuottaakseen parempia tuotteita ja palveluita kuluttajille, ja tehottomat yritykset karsiutuvat pois. Kilpailu toimii ikään kuin moottorina markkinoiden kehitykselle ja ohjaa yksityisiä voitontavoittelijoita tuottamaan yhteistä hyvää.¹

Taloustieteessä puhutaan täydellisen kilpailun teoreettisesta mallista. Täydellisessä kilpailussa oletetaan, että markkinoilla olevien myyjien tuotteet tai palvelut ovat keskenään identtisiä, ja että ostajia ja myyjiä on niin paljon, että yksittäisillä toimijoilla ei ole vaikutusta markkinahintaan.² Kilpailu markkinoilla ei käytännössä koskaan ole kuitenkaan täydellistä. Markkinataloudessa esiintyy usein tilanteita, joissa tietyt yritykset kasvavat niin suuriksi, että niistä tulee markkinoiden hallitsevia toimijoita. Joillain markkinoilla on vain yksi myyjä, joka voi vapaasti määrittää tuotteen hinnoittelun. Tällaista markkinatilannetta kutsutaan monopoliksi. Suurin osa markkinoista sijoittuu kuitenkin täydellisen kilpailun ja monopolin ääripäiden väliin.³ Vaikka teoreettinen täydellinen kilpailu jää käytännössä mahdottomaksi, on tehokkaasti toimivalla kilpailulla ominaisuuksia, jotka johtavat siihen, että kilpailua halutaan suojella. Kilpaillut markkinat kokonaisuudessaan ovat tehokkaammat kuin monopolit tai ei-kilpaillut markkinat, mistä hyötyy loppukädessä kuluttaja, muun muassa hintojen alenemisen ja parempien tuotteiden muodossa.⁴

¹ Kuoppamäki 2018a, s. 2–4.

² Ojala 2011, s. 11.

³ Mankiw 2021, s. 62–63.

⁴ Whish & Bailey 2024, s. 17.

Kilpailussa yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua suhteessa kilpailijoihinsa, ja suuri määrä markkinavoimaa voi keskittyä muutamalle yritykselle. Näin syntyy mahdollisuus siitä, että markkinoilla toimivat suuret yritykset voivat vähentää kilpailua esimerkiksi hankkimalla pienempiä kilpailijoitaan tai asettamalla esteitä heikommille tai uusille kilpailijoille. Yrityksellä, jolla on markkinavoimaa, on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa kannattavasti yli kilpailullisen tason ilman, että se menettää merkittävästi asiakkaita.⁵ Tällainen asetelma johtaa usein määräävän markkina-aseman muodostumiseen. Yritys voi saavuttaa määräävän markkina-aseman tehokkaalla kilpailulla tai monopolin ansiosta, joka voi muodostua luonnollisesti tai lakisääteisesti. Määräävä markkina-asema ei itsessään ole lainvastainen, mutta sen väärinkäyttö kielletään Suomen kilpailulaissa (948/2011) sekä EU:n kilpailusäännöissä (SEUT artikla 102).⁶

Koska toimiva kilpailu on markkinoiden tehokkuuden kannalta välttämätöntä, kilpailu turvataan puuttamalla kilpailua rajoittavaan toimintaan ja edistämällä kilpailua. Kilpailusäännöt ovatkin aina olleet tärkeä osa EU:n lainsäädäntöä. EU:n kilpailusääntöjen tärkeimpinä tavoitteina ovat tehokkuuden maksimointi tuottaen hyvinvointia kuluttajille, kuluttajien ja pienyritysten suojelu suurilta yrityksiltä, joilla on merkittävästi markkinavoimaa, sekä Euroopan unionin sisämarkkinoiden toiminnan varmistaminen.⁷ Suomessa kilpailulainsäädännöstä vastaa työ- ja elinkeinoministeriö, ja käytännön kilpailuvalvonnan ja kilpailunrajoitustapausten käsittelystä huolehtii Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV).

Kilpailun suojelemiseksi komissio katsoo määrässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä olevan ”erityinen vastuu huolehtia siitä, että sen menettelytapa ei haittaa aitoa vääristymätöntä kilpailua”⁸. Tämä fraasi on vaikeasti tulkittava, sillä määräävän markkina-aseman olemassaolo luo oletuksen siitä, että kilpailu on jo vääristynyt jossain määrin.

⁵ Leivo ja muut 2012, s. 53–54.

⁶ Kuoppamäki 2018a, s. 28.

⁷ Craig & De Búrca 2020, s. 1034–1035.

⁸ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 1.

Väärinkäytöksi on katsottu ”muita keinoja kuin niitä, joita – – normaalissa kilpailussa käytetään”⁹. Väärinkäytön arviointi voi olla hankalaa, sillä saman kilpailukeinon käyttäminen määräävässä asemassa olevan yrityksen toimesta voi johtaa hyvin erilaiseen kilpailuvai-
kutukseen kuin yrityksen käyttämänä, jolla ei ole merkittävää markkinavoimaa. Määrää-
vässä markkina-asemassa olevan yrityksen onkin itse arvioitava, miten sen liiketoimet
vaikuttavat kilpailun säilymiseen ja kehittymiseen. Vastaavaa velvollisuutta ei muilla yri-
tyksillä ole.¹⁰

Kilpailuoikeus ja kilpailupolitiikka ovat erottamattomasti yhteydessä taloustieteeseen. Kilpailuoikeus ja sen sääntely pohjautuu pitkälti taloustieteellisiin periaatteisiin, jotka pyrkivät määrittelemään, mikä on optimaalista markkinoiden toiminnan kannalta. Ta-
loustiede tarjoaa teoreettiset raamit, käytännön konsepteja ja kriteereitä, sekä kvantita-
tiivisia työkaluja, joita voidaan hyödyntää apuvälineinä kilpailuoikeudessa. Voidaan esit-
tää, että kilpailuoikeus muuntaa taloustieteellisten periaatteiden soveltamisen oikeudel-
liseen muotoon.¹¹

Digitalisaatio on muuttanut arkeamme nopeasti ja pysyvästi. Verkkokaupat ja digitaaliset
alustat ovat tulleet jäädäkseen, ja suuryritykset, kuten Google, Amazon ja Facebook ovat
saavuttaneet merkittävän aseman globaalisti. Näillä alustoilla on valtava määrä käyttäjiä,
ja niiden liiketoimintamallit hyödyntävät usein verkostovaikutuksia ja datan hallintaa, ja
niille on tyypillistä suuret skaalatuotot¹². Mitä enemmän käyttäjiä alustalla on, sitä ar-
vokkaammaksi se muuttuu kaikille käyttäjille. Tällaiselle alustalle on ominaista, että se
yhdistää kaksi tai useampaa ryhmää, samalla toimien itse alustalla aktiivisena toimi-
jana¹³. Tilanne on johtanut siihen, että muutamalle isolle toimijalle on keskittynyt mer-

⁹ Asia C-549/10 P. Tomra Systems ASA ym. v. komissio EU:C:2012:221, kohta 17.

¹⁰ Aalto-Setälä ja muut, s. 359–361.

¹¹ Van De Gronden & Rusu 2024, s. 47.

¹² Kun data, informaatio ja sovellukset on jo luotu, voidaan se välittää suurelle määrälle käyttäjiä alhaisin kustannuksin, esimerkiksi karttapalvelu voi palvella edullisesti suurta joukkoa. ks. Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 2 & 20.

¹³ Koponen 2019, s. 35.

kittävä määrä markkinavoimaa, joka voi johtaa määräävän markkina-aseman muodostumiseen jopa maailmanlaajuisesti.¹⁴ Tämä herättää huolta siitä, onko kilpailu enää reilua ja onko pienillä toimijoilla todellista mahdollisuutta kilpailla alustajättejä vastaan.

Digitaalisten alustojen vaikutus ei rajoitu pelkästään yksittäisiin palveluihin. Monet teknologiajätit ovat rakentaneet ekosysteemejä, joissa eri tuotteet ja palvelut, kuten käyttöjärjestelmä, sovelluskauppa ja pilvipalvelut, ovat osa samaa kokonaisuutta. Tällainen vertikaalinen integraatio synnyttää markkinarakenteita, missä kilpailijoiden on vaikeaa tulla markkinoille, kun kuluttajat ovat lukittuna yhteen ekosysteemiin.¹⁵ Digitaaliset alustat tuovat haasteita perinteisten kilpailusääntöjen soveltamiseen uudessa toimintaympäristössä, missä vakiintunutta oikeuskäytäntöä ei vielä välttämättä ole. Määräävän markkina-aseman määrittely moniulotteisessa toimintaympäristössä on vaikeaa kriteereillä, mitkä ovat kehittyneet perinteisemmillä, homogeenisillä markkinoilla, eikä digitaalisissa ekosysteemeissä. Oikeuskäytännössä tunnetut määräävän markkina-aseman väärinkäytön muodot voivat ilmetä digitaalisilla alustoilla eri tavoilla kun mihin on totuttu, ja digitaalisilla markkinoilla on tunnistettavissa uusia väärinkäytön muotoja¹⁶.

1.2 Tutkimustavoite ja aiheen rajaus

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten arvioidaan yrityksen määräävää markkina-asemaa digitaalisilla alustoilla ja miten se voi syyllistyä määräävän aseman väärinkäyttöön digitaalisilla alustoilla tutkimalla, miten väärinkäytön eri muotoja on tulkittu oikeuskäytännössä.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten yrityksen määräävää markkina-asemaa arvioidaan digitaalisilla alustoilla?
- Millä tavoin määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ilmenee digitaalisilla alustoilla?

¹⁴ Kuoppamäki 2018b, s. 1001.

¹⁵ Van De Gronden & Rusu 2024, s 118.

¹⁶ Ks. OECD 2020, Abuse of Dominance in Digital Markets

Koska määrävän markkina-aseman väärinkäyttöön voi syyllistyä vain määrävässä markkina-asemassa oleva yritys, selvitetään ensin se, miten arvioidaan määrävän markkina-aseman olemassaoloa. Määrävän aseman väärinkäyttöä systematisoidaan tunnistamalla väärinkäytön erilaisia muotoja. Tutkielman tavoitteena ei ole tyhjentävästi luetella kaikki mahdollisia väärinkäytön muotoja, vaan oikeustapauksiin nojaten tunnistaa ja systematisoida väärinkäytön muotoja tuomioistuimissa käsitellyistä väärinkäyttöä koskevista tapauksista. Kilpailuoikeudelliset sääntelykeinot ovat pitkälti kehittyneet perinteisemmille markkinoille, joten tutkielmassa arvioidaan niiden soveltuvuutta digitaalisille alustoille, jotka ovat toimintaympäristönä erilaiset.

Tutkielmassa ei käsitellä kilpailunvalvontaa tai väärinkäytön seuraamuksia, eikä määrävän aseman väärinkäytöstä epäillyn yrityksen puolustuskeinoja käsitellä yksityiskohtaisesti.

1.3 Tutkimusmetodi ja aineisto

Tutkielmassa tutkimusmetodi on oikeusdogmaattinen eli lainopillinen. Näin ollen tutkielmassa pyritään tulkitsemaan voimassa olevaa oikeutta. Hirvosen mukaan on kaksi lainopillista väitetyyppiä, normikannanotot ja tulkintakannanotot. Normikannanotot ovat väitteitä siitä, mitkä oikeusnormit kuuluvat voimassa olevaan oikeuteen. Tulkintakannanotot syventyvät näiden oikeusnormien tarkempaan merkitykseen siitä, mikä on kyseisen oikeusnormin sisältö. Normikannanotto sisältää itsessään jo oikeusnormin tulkintaa sen merkityksen ymmärtämiseksi. Tulkintakannanotto taas sisältää implisiittisesti normikannanoton, koska oletetaan, että oikeusnormi on voimassa olevaa oikeutta.¹⁷

Tutkielmassa lainopillinen tulkinta tehdään tarkastelemalla kotimaista ja Euroopan unionin lainsäädäntöä ja kilpailunormeja, joiden lisäksi tutkielmassa hyödynnetään monia

¹⁷ Hirvonen 2011, s. 22.

Unionin tuomioistuinten oikeustapauksia, mistä osa on Euroopan yhteisöjen aikaisia. Oikeuskäytännöllä on merkittävä rooli kilpailuoikeudessa, sillä kilpailuoikeudelliset säännökset ovat yleisluontoisia ja avoimia. Säännökset saavat tarkemman merkityksen ja soveltamisalan hyvin pitkälti oikeuskäytännön kautta, ja Unionin tuomioistuimet ovat antaneet useita ratkaisuperiaatteita, joita sovelletaan käytännössä. Huomattavaa EU-oikeudessa on tuomioistuinten ratkaisujen merkitys ennakkotapausarvon kannalta. Oikeustapaukset luovat oikeusvarmuutta, sekä sopeuttavat tulkinnallaan sääntöjä muuttuviin markkinaolosuhteisiin, esimerkiksi digitalisaation suhteen. Digitaalisilla alustoilla ilmenevät tapaukset ovat monimutkaisia ja uusia, joten oikeudellisen tulkinnan kautta voidaan jäsentää, miten voimassa olevat oikeusnormit soveltuvat uudentyyppisiin ilmiöihin. Väärinkäytön muotoja käsittelevässä kappaleessa tarkastellaan oikeustapauksia tarkemmin case -tyyppisesti.

Muita tutkielmassa käytettyjä lähteitä ovat kilpailuoikeudellinen kirjallisuus sekä erilaiset virallislähteet, kuten komission tiedonannot ja OECD:n julkaisut. Komission tiedonannot ovat merkittäviä sen vuoksi, että ne kokoavat yhteen oikeuskäytäntöä ja selventävät, miten komissio tulkitsee ja soveltaa EU:n kilpailusääntöjä, ja niillä on huomattava ohjeistava arvo. Lisäksi tiedonannot tarjoavat ohjeistusta periaatteista ja parhaista käytännöistä esimerkiksi markkinamäärittelyä koskien.

Vaikka tutkielma ei ole taloustieteellinen, käy tutkielmassa taloustieteen merkitys kilpailuoikeuden kannalta ilmi. Kilpailuoikeudellisessa päätöksenteossa hyödynnetään taloustieteellisiä tutkimustuloksia, ja taloustieteen teoreettisia malleja käytetään muun muassa määräävän markkina-aseman arvioinnissa.¹⁸ Keskeiset kilpailusäännöt eivät kiellä määräävää markkina-asemaa, vaan sen väärinkäytön tavalla, joka haittaa kilpailua ja kuluttajia. Niinpä kilpailuoikeudessa väärinkäyttöä koskevassa analyysissä on keskeistä myös taloustieteellinen kysymys, vaikuttaako yrityksen toiminta muun muassa markkinoiden toimintaan, innovaatioon ja hintakilpailuun.

¹⁸ Kuoppamäki 2018a, s. 46.

2 Kilpailuoikeudellinen lainsäädäntö

2.1 Kilpailulaki

Suomessa kilpailuoikeudellista lainsäädäntöä on ollut jo 1950-luvulta asti, mutta kehityssuunta lainsäädännössä on siirtynyt talouspoliittisesta hintasäätelystä kohti kilpailun edistämistä. Merkittävimpiä lainsäädännöllisiä uudistuksia oli vuonna 1988 voimaan tullut kilpailunrajoituslaki, mikä kielsi tarjouskartellit ja vertikaaliset määrähinnoittelut, mutta muutoin kilpailunrajoituksiin voitiin puuttua vain silloin, kun niillä voitiin katsoa olevan laissa määriteltyjä vahingollisia vaikutuksia.¹⁹ Ensimmäiset määräävää markkina-asemaa koskevat säädökset sisältyivät vuoden 1988 kilpailunrajoituslakiin, kun vahingolliseksi katsottiin kilpailunrajoitukset, joiden nähtiin johtavan määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön.

Kilpailunrajoituslakia uudistettiin vuonna 1992 vastaamaan EY:n kilpailusääntöjä, jolloin lainsäädännön pohjaksi tuli ns. kieltoperiaate mikä kielsi lain tunnusmerkistön täyttävät kilpailunrajoitukset. Uudistettu kilpailunrajoituslaki kielsi myös nimenomaisesti määräävän markkina-aseman väärinkäytön. Vuonna 2004 kilpailunrajoituslakia uudistettiin keskeisesti, kun EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanojärjestelmää muutettiin 101 ja 102 artiklaa koskevilla täytäntöönpanoasetuksen uudistuksella. Uuden asetuksen tavoitteena oli turvata EU:n kilpailusääntöjen yhdenmukainen soveltaminen kaikissa jäsenvaltioissa. Lisäksi Suomen kilpailuviranomaiselle syntyi velvoite soveltaa EU:n kilpailusääntöjä tapauksissa, missä kauppakriteeri²⁰ täyttyy. Kilpailunrajoituslakia sovellettiin, kun kauppakriteeri ei täyty.²¹

¹⁹ Leivo ja muut 2012, s. 1311–1312.

²⁰ SEUT 101 ja 102 artiklassa kielletään sellaiset menettelytavat, jotka ovat omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Tätä kutsutaan kauppakriteeriksi. Kauppakriteeri ei edellytä konkreettista vaikutusta, vaan riittää, että toimenpiteellä voi olla potentiaalinen vaikutus jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Leivo ja muut 2012, s. 154–157.

²¹ Leivo ja muut 2012, s. 1314–1315; Ojala 2011, s. 32.

Viimeisin merkittävin uudistus Suomen kilpailulainsäädäntöön tapahtui, kun kilpailunrajoituslaki korvattiin kilpailulailla (948/2011). Vaikka merkittävä osa uuden lain säännöksistä vastaa sisällöllisesti vanhempaa kilpailunrajoituslakia, katsottiin olevan tarve uudelle laille, sillä hallituksen esityksen mukaan kilpailunrajoituslain rakenne, käsitteistö ja säännösten sijoittelu laissa ei ollut kaikin osin looginen ja selkeä. Keskeisimmät uudistukset koskivat menettelysäännöksiä, seuraamusjärjestelmää, vahingonkorvausta sekä yrittyskauppa- ja valvontaa. Uudistuksen tavoitteena oli myös harmonisoida kilpailulainsäädäntöä yhä entisestään EU:n kilpailuoikeuden kanssa.²²

Kilpailulaissa määritellään lain tarkoituksiksi terveen ja toimivan taloudellisen kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailunrajoituksilta.²³ Lailla pyritään varmistamaan markkinoiden tehokas toiminta elinkeinonharjoittajien vapauden ja kuluttajien edun kannalta. Kilpailulain tavoitteessa voidaan nähdä yhtäläisyyksiä kuluttajansuojalakiin, mutta toisin kuin kuluttajansuojalaissa, kilpailulaissa kuluttajan hyöty on välillistä. Välillisesti kuluttaja hyötyy, kun toimivan kilpailu tuottaa markkinoille laadukkaampia tuotteita ja palveluita sekä kilpailukykyisiä hintoja.

EU:n jäsenenä Suomi voi ylläpitää ja kehittää omia kansallisia kilpailusääntöjään, joita voidaan soveltaa rinnakkain EU:n kilpailulainsäädännön kanssa, mutta niiden on oltava yhteensopivia EU:n kilpailusääntöjen kanssa. Kansallisen lainsäädännön ja EU-oikeuden suhteen lähtökohtana on EU:n yhteisöoikeuden ehdoton etusija kauppakriteerin täyttyessä. Kauppakriteerin täyttyminen ei kuitenkaan poissulje mahdollisuutta kansallisten säännösten soveltamiselle, mutta suoraan sovellettava EU-oikeus on aina ensisijainen suhteessa sen kanssa ristiriidassa olevaan kansalliseen säädökseen.²⁴ EU:n kilpailuoikeuden ensisijaisuus jäsenvaltioissa yhdenmukaistaa ja tehostaa kilpailurikkomusten valvontaa sekä käsittelyä sisämarkkinoilla. Sen ansiosta jäsenvaltiot ovat tasa-arvoisia EU-tuo-

²² Leivo ja muut 2012, s. 1316; HE 88/2010 vp, s.1; Leivo ja muut 2012, s. 1316.

²³ Kilpailulaki 1 §.

²⁴ Alkio-Wik 2009, s. 167–168.

mioistuimen edessä, ja kansallisten lainsäädäntöjen väliset ristiriidat karsiutuvat. Suomen nykyaikaisen kilpailulain kieltosäännökset ovat täysin linjassa EU:n sääntöjen kanssa, minkä vuoksi ristiriitoja tai tulkinnanvaraisuuksia ei pitäisi syntyä.²⁵

2.2 EU:n kilpailusäännöt

EU:n kilpailuoikeuden kehitys on ollut merkittävässä roolissa osana Euroopan unionin talous- ja oikeusjärjestelmän rakentamista. Sen alkuperä ulottuu 1950-luvulle, jolloin toisen maailmansodan jälkeen Euroopan hiili- ja teräsyhteisö (EHTY) perustettiin yhteismarkkinoiden luomiseksi Pariisin sopimuksella. Sopimus sisälsi säännöksiä kilpailun vääristymisen estämiseksi. Sopimusosapuolet aloittivat sittemmin keskustelun laajemmasta, yhteisestä talous- ja kauppapoliittisesta järjestöstä, mikä johti vuonna 1957 Euroopan talousyhteisön syntyyn Rooman sopimuksella, johon liittyi tulevien vuosikymmenten aikana lisää jäsenmaita. Keskeisiksi kilpailusäännöiksi ETY:hyn tulivat artikkelit 85 ja 86, jotka koskivat yritysten välisiä sopimuksia ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, ja muodostivat peruspilarit EU:n kilpailulainsäädännölle.²⁶

Euroopan unionin syntymisen myötä ETY:n perustamissopimus otettiin osaksi Euroopan yhteisöjen (EY) perustamissopimusta. Kilpailusäännöistä puhuttiin yhteisöoikeutena, mutta kun Lissabonin sopimus vuonna 2009 korvasi EY:n perustamissopimuksen sopimuksella Euroopan unionin toiminnasta (SEUT), on puhuttu unionin oikeudesta. Myös kilpailusäännösten numerointia muutettiin, ja perustamissopimuksen artikloista 81 ja 82 tuli SEUT-sopimuksen artikkelit 101 ja 102.²⁷ SEUT 101 artiklan ensimmäinen kohta asettaa kilpailusäännöt, jotka kieltävät yrityksiä harjoittamasta toimintaa, joka estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua sisämarkkinoilla. Artiklan soveltamisala kattaa laajasti sekä horisontaaliset kilpailunrajoitukset, kuten hintakartellit, tuotannon rajoittamisen ja markkina-

²⁵ Alkio-Wik 2009, s. 170

²⁶ Leivo ja muut 2012, s. 1–2.

²⁷ Leivo ja muut 2012, s. 2–3.

alueiden jakamisen, että vertikaaliset rajoitukset, jotka estävät jakeluketjun toiminnanvapautta seuraavilla myyntiportailla.²⁸ Kilpailua rajoittavat toimet on EU:n kilpailuoikeudessa perinteisesti jaoteltu toimiin, joiden tarkoituksena on estää kilpailua ja toimiin, joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy.²⁹

Artiklan 101 kohta 3 sallii muuten artiklassa kielletyn kilpailunrajoituksen, jos se täyttää artiklassa tarkoitetut edellytykset, eli täyttää ns. tehokkuuspuolustuksen kriteerit. Näin on, jos kilpailunrajoitus on omiaan tehostamaan tuotantoa, tuotteiden jakelua taikka edistää teknistä tai taloudellista kehitystä jättäen kuluttajille kohtuullisen osuuden näistä saatavista hyödyistä. Näin katsotaan tapahtuvan, kun positiivisten tehokkuusvaikutusten katsotaan olevan suuremmat kuin negatiivisten kilpailua rajoittavien vaikutusten. Komissio on tiedonannossaan todennut, että jää määräävässä asemassa olevan yrityksen vastuulle todistaa, että kilpailunrajoitus on välttämätön tavoitellun hyödyn saavuttamiseksi, sekä sen, että kilpailunrajoitus ei kokonaan poista kilpailua merkittävältä osalta kyseessä olevien tuotteiden tai palveluiden markkinoilta.³⁰

2.3 Digimarkkinasäädös

Jo vuonna 2016 komissio oli tunnistanut tarpeen modernisoida digitaalisten markkinoiden sääntelyä, sekä käsitellyt tavoitetta Unionin digitaalisista sisämarkkinoista³¹. Vuonna 2022 EU:n komissio antoi asetuksen kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalialalla, eli digimarkkinasäädöksen (eng. Digital Markets Act tai DMA). Asetuksen tavoitteena on lisätä kilpailua ja oikeudenmukaisuutta digitaalisilla markkinoilla uni-

²⁸ Kuoppamäki 2018a, s. 27–29.

²⁹ Aine 2011, s. 334–335; Alkio-Wik 2009, s. 118–120.

³⁰ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 29–30; Leivo ja muut 2012, s. 194–195.

³¹ KOMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE, NEUVOSTOLLE, EUROOPAN TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEALLE JA ALUEIDEN KOMITEALLE: *Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat – Euroopan mahdollisuudet ja haasteet* [COM(2016) 288 final].

onissa. Asetus pyrkii luomaan tasapuoliset säännöt kaikille digimarkkinoilla toimiville yrityksille ja edistää uusien toimijoiden tuloa markkinoille. Sädöksestä hyöttyy myös kuluttaja, sillä toimiva kilpailu edistää innovaatioita, tuotteiden laatua, kohtuullisia hintoja ja valinnanvapautta.³²

SEUT 102 artiklan soveltaminen digitaalisilla markkinoilla sisältää omat haasteensa. Esimerkiksi relevanttien markkinoiden määrittely on ongelmallisempaa nollahintastrategioiden yhteydessä, joihin perinteisesti käytetty SSNIP-testi³³ soveltuu huonosti. Lisäksi markkinoiden monipuolisuus herättää ongelmia sen suhteen, miten kilpailun alueet tulee rajata ja miten korvattavuutta käsitellään. Myöskään määrävän aseman tunnistaminen ei ole digitaalisilla markkinoilla niin suoraviivaista kuin perinteisemmillä markkinoilla, sillä muun muassa markkinaosuuksia tarkastellaan eri tavalla.³⁴ Perinteisiä määrävän aseman väärinkäytön arviointiin liittyviä tekijöitä on ollut vaikea soveltaa digitaalsiin alustoihin, vaikka kilpailuun on vaikutettu merkittävästi. Esimerkiksi hakukoneiden algoritmien manipulointi ja omien palveluiden suosiminen näkyvyysjärjestyksessä³⁵ ovat toimia, joita ei ole määritelty perinteisen kilpailuoikeuden piirissä, mutta joiden vaikutukset ovat kilpailun ja kuluttajien kannalta haitallisia. Alustayrityksen toimet voivat olla kilpailua vääristäviä, vaikka se ei olisikaan määrävässä markkina-asemassa. On tunnistettu tarve erityiselle sääntelylle digitaalisilla markkinoilla, johon digimarkkinasäädös vastaa.

DMA:n keskiössä on niin kutsuttujen *portinvartioiden* määrittely. Portinvartijat ovat digitaalisia alustoja, joiden markkina-asema on niin merkittävä, että ne voivat vaikuttaa kilpailuun estämällä uusien kilpailijoiden pääsyn markkinoille tai kilpailijoiden toiminnan laajentumisen. Tutkielman kirjoitushetkellä komission toimesta määriteltyjä portinvartijoita on seitsemän: Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft ja Booking.

³² Euroopan komissio - EU:n digimarkkinasäädös varmistaa oikeudenmukaiset ja avoimet digitaalialan markkinat

³³ SSNIP tarkoittaa pientä mutta merkittävää ja pysyvää hinnankorotusta. Se on testi, jolla arvioidaan, kannattaisiko hypoteettisen monopoliyrityksen nostaa hintoja pysyvästi 5–10 %. Jos kuluttajat siirtyisivät merkittävästi vaihtoehtoihin tuotteisiin, on olemassa myös muita kilpailevia tuotteita, jotka rajoittavat markkinavoimaa, joten tuotteet kuuluvat samoille markkinoille. Leivo ja muut 2012, s. 61–62.

³⁴ Van De Gronden & Rusu 2024, s. 328.

³⁵ ks. Asia AT.39740 Google Search (Shopping)

Kuusi ensimmäistä julkaistiin syyskuussa 2023, ja seitsemänneksi tuli ensimmäisenä lisäyksenä Booking toukokuussakuussa 2024³⁶. Säädös asettaa tarkat kriteerit, jonka perusteella alustan voidaan katsoa olevan portinvartija. Kriteerit täyttävälle portinvartijalle asettuu velvoitteita ja kieltoja menettelylle, joista seuraa kilpailun estyminen. Säädöksen mukaan yritys luokitellaan portinvartijaksi sen täyttäessä kolme ehtoa:³⁷

1. *Merkittävä vaikutus sisämarkkinoihin*, mikä toteutuu, jos yrityksen liikevaihto EU:n alueella on vähintään 7,5 miljardia euroa viimeisen kolmen vuoden aikana tai sen markkina-arvo on vähintään 75 miljardia euroa ja sillä on toimintaa vähintään kolmessa EU-maassa,
2. *Yrityksellä on merkittävä alustavaikutus*, jos sen tarjoamalla ydinalustapalvelulla on vähintään 45 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää EU:ssa ja vähintään 10 000 aktiivista yrityskäyttäjää vuodessa,
3. *Yrityksellä on vakiintunut ja kestävä asema*, jos yritys täyttää kohdan 1 ja 2 kriteerit kolmena peräkkäisenä tilikautena.

Portinvartijaksi määrittäminen ei siis perustu yksittäisen tapauksen markkinamäärittelyyn, vaan sille on laadulliset ja määrälliset kriteerit. Jos yritys ei täytä kaikkia edellä mainittuja määrällisiä kriteereitä, voi komissio silti määrittää sen portinvartijaksi laadullisen markkinatutkimuksen perusteella. Tällöin komissio huomioi määrällisten tekijöiden lisäksi yrityksen käyttäjämäärän, verkostovaikutukset ja datan hyödyntäminen, mittakaavaedut, käyttäjien sitouttamisen asteen ja palveluntarjoajan vaihtamisen esteet, yritysrakenteen ja vertikaalisen integraation, jotka mahdollistavat muun muassa datan yhdistämisen, sekä muut rakenteelliset liiketoiminta- ja palveluominaisuudet.³⁸

³⁶ Euroopan komissio (2024). *Digital Markets Act – Gatekeepers*.

³⁷ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2022/1925, annettu 14 päivänä syyskuuta 2022, kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalisella ja digitaalialalla ja direktiivien (EU) 2019/1937 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (digimarkkinasäädös), 3. artikla, kohta 2.

³⁸ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2022/1925, annettu 14 päivänä syyskuuta 2022, kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalisella ja digitaalialalla ja direktiivien (EU) 2019/1937 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (digimarkkinasäädös), 3. artikla, kohta 8; Van De Gronden & Rusu 2024, s. 340–341.

DMA:n portinvartijoille tuomat velvoitteet liittyvät isolta osin dataan, kuten siihen pääsyyn, käyttöön, jakamiseen ja yhteentoimivuuteen, mikä korostaa datan merkitystä kilpailuetua tuovana tekijänä digitaalisilla alustoilla. Portinvartijoiden on noudatettava erityisiä sääntöjä reilun kilpailun ja markkinoiden avoimuuden turvaamiseksi. Velvollisuuksiin kuuluu esimerkiksi se, että niiden on mahdollistettava kolmansien osapuolten ohjelmistojen toimiminen alustalla. Kiellot puolestaan voivat estää portinvartijoita rajoittamasta kuluttajien mahdollisuuksia vaihtaa ohjelmiston- tai palveluntarjoajaa.³⁹

DMA:n portinvartijoille asettamat säännöt ovat saaneet vaikutuksia viimeaikaisten digitaalisia alustoja koskevista kilpailuoikeudellisista oikeustapauksista⁴⁰. Esimerkiksi säädöksessä mainittu kiello itsensä suosiminen hakukonealustoilla liittyy tapaukseen Google LLC & Alphabet, Inc v. komissio⁴¹, kiello ilman käyttäjän nimenomaista suostumista yhdistää eri lähteistä peräisin olevia henkilötietoja toisiinsa liittyy tapaukseen Meta Platforms Inc & ym. v. Bundeskartellamt⁴² ja kiello käyttää kilpailuetunaan dataa, jota portinvartija saa haltuunsa sen alustalla toimivilta yrityskäyttäjiltä, liittyy tapaukseen Amazon Marketplace⁴³.

DMA:ssa todetaan, että sen tavoitteena on täydentää perinteistä kansallista ja EU:n kilpailuoikeutta (SEUT 101 ja 102 artiklat) eikä korvata sitä, ja molempia voidaan soveltaa rinnakkain⁴⁴. Digimarkkinasäädöksen ja perinteisen kilpailuoikeuden tavoitteet ovat hyvin pitkälti samat, mutta niillä on eroja sääntelyn lähestymistavassa, soveltamisessa ja vaikutuksissa. DMA koskettaa vain valittuja portinvartijoita digitaalisilla markkinoilla, kun taas SEUT 102 kohteena on määräävässä markkina-asemassa olevat yritykset relevan-

³⁹ Euroopan komissio - EU:n digimarkkinasäädös varmistaa oikeudenmukaiset ja avoimet digitaalialan markkinat

⁴⁰ Van De Gronden & Rusu 2024, s. 346.

⁴¹ Asia T-612/17 Google LLC & Alphabet, Inc. v. komissio, EU:T:2021:763.

⁴² Asia C-252/21 Meta Platforms Inc. ym. v. Bundeskartellamt, EU:C:2023:537

⁴³ Asia AT.40462 Amazon Marketplace

⁴⁴ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2022/1925, annettu 14 päivänä syyskuuta 2022, kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalialalla ja direktiivien (EU) 2019/1937 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (digimarkkinasäädös), kohta 10–11.

teilla markkinoilla, jotka eivät rajoitu digitaalisiin alustoihin. Siinä missä SEUT 102 artiklan soveltaminen perustuu väärinkäytön jälkeiseen tapauskohtaiseen analyysiin ja kilpailua haittaavan toiminnan todistamiseen, digimarkkinasäädös asettaa ennaltaehkäisevästi velvoitteita ja kieltoja ilman tarvetta todistaa kilpailuhaittaa. Yhteenvetona voidaan todeta, että DMA on digitaalisille markkinoille erikoistunut sääntelyn väline⁴⁵, kun taas perinteinen kilpailuoikeus, kuten SEUT 102 artikla, on yleiskäyttöinen väline kilpailun turvaamiseen.

⁴⁵ Esim. Colomo (2023) pitää DMA:ta mahdollisena merkinä kilpailuoikeuden perinteisten periaatteiden murroksesta ja siirtymästä kohti sektorikohtaista sääntelyä.

3 Määrävä markkina-asema

3.1 Määrävä markkina-asema kilpailulaissa

Vuonna 2011 voimaan tullessa kilpailulaissa määrävällä markkina-asemalla tarkoitetaan:

yhdellä tai useammalla elinkeinonharjoittajalla taikka elinkeinonharjoittajien yhteenliittymällä olevaa koko maan tai tietyn alueen kattavaa yksinoikeutta tai muuta sellaista määrävää asemaa tietyillä hyödyke-markkinoilla, joka merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai toimintusehtoja taikka vastaavalla muulla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla.⁴⁶

Kilpailulaissa todetaan määrävän markkina-aseman olevan tietyillä markkinoilla saavutettu asema, joten relevantit markkinat tulee määrittää ennen markkina-arviointia. Kilpailulaissa ei kielletä itsessään määrävän markkina-asemaa, sen tavoittelua tai sen ylläpitämistä laillisin keinoin. Kilpailulain määritelmässä määrävästä markkina-asemasta puhutaan yksinoikeudesta tietyillä markkinoilla. Tämä edellytys täyttyy aina, kun elinkeinonharjoittaja tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymä on ainoa, joka tarjoaa hyödykettä tai palvelua tietyillä markkinoilla. Tällöin kyseessä on monopoliasema, jolloin kilpailua ei esiinny lainkaan. Kilpailun täydellinen puuttuminen ei kuitenkaan ole edellytys määrävälle markkina-asemalle, vaan määrävän markkina-aseman voidaan katsoa syntyvän, mikäli yritys voi huomattavasti vaikuttaa kilpailijoiden markkinakäyttäytymiseen ilman, että se joutuu itse juurikaan huomioimaan kilpailijoiden, asiakkaiden tai tavarantoimittajien toimia.⁴⁷

Tyypillisesti määrävä markkina-asema on yksittäisellä yrityksellä, joka hallitsee ja kontrolloi markkinoita, sillä se ei koe kilpailupainetta, joka pakottaisi yrityksen toimimaan markkinoiden ehdoilla. Määrävä markkina-asema voi syntyä eri tavoilla, kuten laajen-

⁴⁶ Kilpailulaki 4 §.

⁴⁷ Mentula ja muut 1998 s. 23; ks. myös HE 148/1987 vp s. 18.

tumalla orgaanisesti sisäisen kasvun ja investointien kautta tai yrityskaupoilla. Sillä ei kuitenkaan ole määräävän markkina-aseman väärinkäytön arvioinnin kannalta merkitystä, millä keinoin asema on syntynyt.⁴⁸

Huomattavaa on, että määräävä markkina-asema voi olla yhteisesti myös useammalla elinkeinonharjoittajan yhteenliittymällä ilman, että yksikään niistä olisi yksinään määräävässä markkina-asemassa. Tällöin yritykset yhdessä voivat toimia markkinoista riippumatta. Pelkkä yhdenmukainen käyttäytyminen esimerkiksi oligopolistisessa markkinarakenteessa, eli tilanteessa, kun markkinoilla on vain muutama tuotteen tai palvelun tarjoaja, ei riitä määräävän markkina-aseman syntymiselle. Määräävän aseman syntyminen useammalle toimijalle edellyttää tietoista ja suunnitelmallista yhteistyötoimintaa tai taloudellisia siteitä. Riittäviksi siteiksi määräävän markkina-aseman muodostumiseksi on katsottu erilaiset sopimusoikeudelliset siteet kuten ristiinomistus, vastavuoroinen hallitusedustus tai yhteinen lisenssi, joka antaa etulyöntiaseman muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden.⁴⁹

Oligopolissa yritykset voivat tehdä yhteistyötä sopimalla kirjallisesti kokouksissa hinnoista, markkinaosuuksista tai asiakkaiden allokoinnista toimien yhdessä monopolin tavoin. Tällaista tilannetta voidaan kutsua nimenomaisesti kolluusioksi, ja tällainen menettely vastaa kartellikäyttäytymistä. Kartellin kaltainen tilanne voi syntyä, kun oligopolissa toimivat yritykset huomaavat olevansa riippuvaisia muiden oligopolin yritysten käyttäytymisestä. Yritysten keskinäinen riippuvuus ja yhdenmukainen toiminta voi ilmentyä esimerkiksi samanlaisena reaktiona hinnanmuutoksiin tietyissä markkinatilanteissa. Yritykset oppivat tuntemaan toistensa reaktion ja markkinakäyttäytymisen, hyödyntävät julkista tietoa sekä toimialajärjestöjä. Kun yritykset eivät suoraan sovi keskustelemalla yhdenmukaisesta käyttäytymisestä vaan koordinointi tapahtuu epäsuorasti kokemuksen ja päättelyn avulla, on kyse hiljaisesta kolluusiosta.⁵⁰ Yritysten välisen hiljaisen kolluusion

⁴⁸ Aalto-Setälä ja muut 2016, s. 333.

⁴⁹ HE 11/2004 vp, s. 30, ks. myös yhdistetyt asiat T-68/89, T-77/89 ja T-78/89 Società Italiana Vetro SpA, Fabbrica Pisana SpA ja PPG Vernante Pennitalia SpA v. komissio EU:T:1992:38, kohta 358.

⁵⁰ Kuoppamäki 2018a, s. 283–284.

kannustimena on yritysten oman edun tavoittelu. Yritykset ymmärtävät, että kaikkien yritysten edun mukaista olisi nostaa hintatasoa. Jos kuitenkin yksittäinen yritys lipsuu hinnoittelusta, se saa suuria voittoja houkutellen uusia asiakkaita alemmalla hintatasolla, pakottaen muut yritykset laskemaan hintojaan.⁵¹

Yksittäisen yrityksen määräävä markkina-asema eroaa usean yrityksen yhdenmukaiseen toimintaan perustuvasta markkina-asemasta siten, että taloudellinen valta ei ole keskitetty yhdelle yritykselle, vaan vallankäyttö edellyttää useamman toisistaan itsenäisen yrityksen yhtenäistä käyttäytymistä. Asetelman vaatiman koordinaation vuoksi markkinavoiman hyödyntäminen ja ylläpitäminen on vaikeampaa kuin yksittäisen yrityksen tapauksessa.⁵²

Kilpailulaissa on myös erityissäännös määräävästä markkina-asemasta päivittäistavara-kaupassa:

Elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän, jonka markkinaosuus päivittäistavara-kaupan vähittäismyynnissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia, on katsottava olevan määräävässä markkina-asemassa Suomen päivittäistavara-kaupan markkinoilla. Päivittäistavara-kaupan markkinoihin kuuluvat sekä vähittäismarkkinat että hankintamarkkinat.⁵³

Huomattavaa on se, että kilpailulaki on yleislaki, mutta päivittäistavara-kauppaa koskeva säännös on sektorikohtainen. Päivittäistavara-kaupan sektorilla määrävän markkina-aseman markkinaosuudeksi katsotaan riittävän 30 prosenttiosuus, eikä tämän kriteerin täytyessä tehdä muutoin vakiintunutta analyysia markkinavoimasta. Määritelmä 30 prosenttiosuudesta mahdollistaa tilanteen, missä useampi yritys on samanaikaisesti määräävässä markkina-asemassa päivittäistavara-kaupan sektorilla. Päivittäistavara-kauppaa koskeva erityissäännös ei kuitenkaan vaikuta määrävän markkina-aseman väärinkäytön arviointiin.

⁵¹ Aalto-Setälä ja muut 2016, s. 540.

⁵² Kuoppamäki 2018a, s. 284.

⁵³ Kilpailulaki 4 a §.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevassa SEUT 102 artiklassa tai muualla SEUT:ssa ei ole määritelmää määräävälle markkina-asemalle. Kilpailulain 4 § onkin käytännössä otettu EU:n tuomioistuinten oikeustapakäytäntöön perustuva määritelmä. Kansallisellakin tasolla voidaan hyödyntää komission tiedonantoa asiasta.⁵⁴

3.2 Määräävän markkina-aseman arviointi

Unionin tuomioistuin määritteli ensimmäistä kertaa määräävän markkina-aseman sellaiseksi valta-asemaksi, jonka avulla yritys voi estää todellisen kilpailun relevanteilla markkinoilla toimimalla itsenäisesti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa ja lopulta kuluttajiin.⁵⁵ Määräävä markkina-asema ei kuitenkaan edellytä, että kilpailu on kokonaan poistettu markkinoilta.⁵⁶ Määräävään markkina-asemaan liittyy siis yrityksen kyky vaikuttaa huomattavasti kilpailuympäristöön, sekä mahdollisuus toimia tavalla, jossa se ei koe kilpailupainetta, johon reagoimatta jättämisestä koituisi sille haittaa. Yrityksellä, joka ei koe merkittävää kilpailupainetta on huomattavasti *markkinavoimaa* mikä mahdollistaa yrityksen määräävän aseman. Määräävän markkina-aseman arvioinnissa onkin lopulta kyse markkinavoiman määrän arvioinnista.⁵⁷ Yritys joko on tai ei ole määräävässä markkina-asemassa, riippuen siitä, onko sillä riittävästi markkinavoimaa määräävän aseman muodostumiseen.

Kaikilla yrityksillä on markkinavoimaa jossain määrin, mutta kilpailua rajoittavat toimet ovat kiellettyjä vain, jos markkinavoimaa on riittävästi, jotta yritykselle muodostuu mää-

⁵⁴ Aalto-Setälä ja muut 2016, s. 326–327; Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen

⁵⁵ Asia 27/76 United Brands Company ja United Brands Continentaal BBV v. komissio, EU:C:1978:22, kohta 65.

⁵⁶ Asia 85/76 Hoffman-La Roche & Co. AG v. komissio, EU:C:1979:36, kohta 39.

⁵⁷ Leivo ja muut 2012, s. 692; Ojala 2011, s. 268.

räävä markkina-asema. Markkinavoiman käsitteeseen liittyy useampi ulottuvuus. Kilpailuilla markkinoilla markkinahinta juontaa kuluttajien kysynnästä. Yritys, jolla on paljon markkinavoimaa, voi kuitenkin nostaa ja pitää yllä markkinahintaa korkeampaa hintatasoa kannattavasti. Samalla tapaa kuin suuren markkinavoiman omaava yritys voi kannattavasti nostaa hintoja, voi se myös vaikuttaa muihin kilpailutekijöihin, kuten tuotantomäärään ja -laatuun tavalla, mikä on määräävässä asemassa olevan yrityksen eduksi ja kuluttajan vahingoksi. Markkinavoima tuo mukanaan myös neuvotteluvoimaa suhteessa kauppakumppaneihin. Suuri määrä markkinavoimaa mahdollistaa kilpailijoiden poissulkemiseen tähtäviä strategioita, esimerkiksi nostamalla kilpailijoiden kustannuksia.⁵⁸

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyy lähes aina enemmän tai vähemmän kauppakumppanien riippuvuutta määräävästä yrityksestä. Riippuvuussuhde yksin ei riitä määräävän markkina-aseman toteutukseksi, vaikka se voi olla siihen viittaava tekijä. Liiketoiminnassa ilmenevät keskinäiset riippuvuudet voivat johtua monista tekijöistä, kuten pitkäaikaisista sopimuksista, investoinneista, yksinoikeuksista tai kuluttajien mieltymyksistä. Riippuvuussuhde on kuitenkin osoitus määräävästä markkina-asemasta vain, jos yritys hallitsee markkinoita rakenteellisesti, muutoin riippuvuussuhde kertoo vain suuresta markkinavoimasta ilman dominanssikynnyksen ylittymistä.⁵⁹

EU:n tuomioistuinten oikeuskäytäntö osoittaa, että määräävä markkina-asema muodostuu useista tekijöistä, jotka eivät yksinään välttämättä ole ratkaisevia⁶⁰. Komission tiedonannossa todetaan, että määräävän aseman arvioinnissa otetaan huomioon markkinoiden kilpailurakenne ja erityisesti kilpailupaine, minkä voi aiheuttaa:

- a) hankinnat todellisilta kilpailijoilta ja näiden kilpailijoiden markkina-asema (*määräävässä asemassa olevan yrityksen ja kilpailijoiden markkina-asema*)
- b) kilpailijoiden toiminnan laajentumisen tai mahdollisten kilpailijoiden markkinoille tulon uskottava uhka (*laajentuminen ja markkinoille tulo*)

⁵⁸ Van De Gronden & Rusu 2024 109–110.

⁵⁹ Kuoppamäki 2018a, s. 258–263.

⁶⁰ Ojala 2011, s. 267.

c) yrityksen asiakkaiden neuvotteluvoima (*tasapainottava neuvotteluvoima*)⁶¹

Näitä merkittävimpiä määräävän markkina-aseman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä käsitellään lähemmin myöhemmin tässä kappaleessa. Tiedonannossaan annettu lista kilpailupaineen aiheuttamista tekijöistä ei ole tyhjentävä, ja eri markkinoilla on erilaisia piirteitä ja tekijöitä mitä tulee huomioida osana arviointia.

3.3 Relevantit markkinat

3.3.1 Markkinamäärittely

Määräävän markkina-aseman olemassaolon arviointi edellyttää relevanttien tai merkityksellisten markkinoiden määrittelyä. Jotta voidaan tutkia, voiko yritys merkittävässä määrin vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin ja toimia riippumattomasti kilpailijoista ja asiakkaistaan, tulee markkinamäärittelyllä ensin selvittää, mitkä tuotteet tai palvelut kilpailevat tutkittavan yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Ilman markkinamäärittelyä ei voida selvittää yrityksen aseman vahvuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinoiden määrittely on tärkeä vaihe, mutta harvoin tarkasti määriteltävissä. Mitä suppeammin relevantit määritellään, sitä todennäköisemmin yritys on määräävässä asemassa. Vastavasti yritys todennäköisemmin ei täytä määräävän aseman kriteereitä, jos markkinamäärittely on laaja.⁶²

⁶¹ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 12.

⁶² Kuoppamäki 2018a, s. 264–265.

Markkinamäärittely pitää sisällään relevantit tuotemarkkinat sekä relevantit maantieteelliset markkinat. Myös tapauksissa, joissa kausiluonteisuus tai ruuhkahuippujen ja hillaisten aikojen kaltaiset seikat vaikuttavat huomattavasti, voidaan ajanjaksoa koskevat näkökohdat ottaa huomioon.⁶³

Merkittävimmät ohjeistukset markkinamäärittelylle ovat peräisin komission tiedonannosta vuodelta 1997. Tiedonannon jälkeen on tapahtunut suuria yhteiskunnallisia ja teknologisia muutoksia, erityisesti digitalisaation suhteen, ja komission päätöskäytännössä sekä tuomioistuinten oikeuskäytännössä on tapahtunut merkittävää kehitystä. Komission arvioinnin mukaan aiempi vuoden 1997 tiedonanto on edelleen relevantti ja tarkoituksenmukainen, mutta tiettyjä päivityksiä ja selvennyksiä tarvittiin vastaamaan nykypäivän markkinoita ja edellä mainittua kehitystä.⁶⁴ Tästä syystä vuonna 2024 komissio julkaisi päivitetyn tiedonannon merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta. Keskeisiä uudistuksia ovat muun muassa globaalien markkinoiden huomioiminen erityisesti suurten kansainvälisten yritysten osalta, dynaamisten markkinoiden huomioiminen korostaen esimerkiksi innovatiivisuutta, sekä uusi ohjeistus digitaalisille markkinoille.

3.3.2 Relevantit tuotemarkkinat

Komission vuoden 2024 päivitetystä tiedonannossa todetaan relevanteista tuotemarkkinoista seuraavaa:

Merkitykselliset tuotemarkkinat kattavat kaikki tuotteet, joiden asiakkaat katsovat olevan ominaisuuksiltaan, hinnaltaan ja käyttötarkoitukseltaan keskenään vaihdettavissa asianomaisten yritysten tuotteisiin

⁶³ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 13; Craig & de Búrca 2020, s. 1093.

⁶⁴ Komission lehdistötiedote IP/23/6001 (2024). Päivitetty ohjeet markkinoiden määrittelystä kilpailuasi-oissa.

tai korvattavissa niillä, kun otetaan huomioon kilpailuolosuhteet ja kysynnän ja tarjonnan rakenne markkinoilla⁶⁵

Relevantteja tuotemarkkinoita määrittäessä tärkein tarkasteltava tekijä on tuotteiden korvattavuus asiakkaan näkökulmasta, eli kysynnän korvattavuus. Tuotteiden tulee olla *riittävässä* määrin korvaavia, jotta niiden voidaan katsoa kuuluvan samoille tuotemarkkinoille. Korvattavuutta arvioidaan useimmiten tarkastelemalla kysynnän muutosta hinnannuutoksen seurauksena. Yksinkertaistaen, jos tuotteen A hinnannosto ei lisää tuotteen B kysyntää, ne eivät ole korvaavia tuotteita. Jos tuotteen A hinnannosto lisää hie- man tuotteen B kysyntää, ovat ne heikosti korvaavia tuotteita. Jos tuotteen A hinnannosto lisää tuotteen B kysyntää paljon, ovat ne vahvasti korvaavia tuotteita.⁶⁶ Arvioin- nissa keskitytään yleensä hintojen nousun aiheuttamiin reaktioihin toiminnallisista ja käytännön syistä, mutta komission uudessa tiedonannossa painotetaan myös mahdolli- suutta huomioida muut kilpailutekijät, kuten innovatiivisuus ja laatu erilaisista näkökul- mista, joita ovat esimerkiksi tuotteen ympäristökestävyys, käyttäjäkokemus sekä mah- dollisuus yhdistää tuote muihin tuotteisiin.⁶⁷

Merkityksellistä on myös se, että määräävän markkina-aseman väärinkäyttöksi on kat- sottu menettelytapa, jonka vaikutukset ilmenevät viereisillä tuotemarkkinoilla. Väärin- käyttöä voi siis olla menettely muilla kuin niillä markkinoilla, joilla yritys on määräävässä asemassa, kun yrityksen vaikutus ulottuu markkinoille, joilla kyseinen yritys ei ole mää- räävässä asemassa.⁶⁸

⁶⁵ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 12. a); ks. myös Asia C-307/18 Generics (UK) Ltd ym. v. Competition and Markets Authority, EU:C:2020:52, kohta 129.

⁶⁶ Leivo ja muut 2012, s. 66.

⁶⁷ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohdat 15 ja 27.

⁶⁸ Ojala 2011, s. 264; ks. myös Asia T-83/91 Tetra Pak International SA v. Komissio EU:T:1994:246, kohta 122.

Komissio on tiedonannossaan antanut päivitetyn listan kysynnän korvattavuuden kannalta olennaisesta näytöstä:⁶⁹

a) *Tuotteen ominaisuudet, hinnat, käyttötarkoitus ja asiakkaiden yleiset mieltymykset.*

Nämä tekijät ovat tärkeitä korvaavien tuotteiden tunnistamisessa, mutta eivät yksin riitä. Asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavat myös laatu, innovatiivisuus, ympäristöystävällisyys, jakelukanavat ja sääntely.

b) *Näyttö aikaisemmasta korvattavuudesta.* Korvattavuudesta kertova näyttö voi olla tietoa kustannushokkien, uusien tuotteiden markkinoille tulon tai tarjontahäiriöiden vaikutuksista. Ekonometrisillä menetelmillä voidaan arvioida esimerkiksi tuotteen hintajoustoa.

c) *Hypoteettista korvattavuutta koskeva näyttö.* Asiakkaiden todennäköistä reaktiota tarjontaolosuhteiden muutoksiin voidaan selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksilla. Nopeasti muuttuvilla ja teknologiaintensiivisillä aloilla kilpailudynamiikan muutokset voivat vaikuttaa korvattavuuteen, ja odotettavissa olevat muutokset arvioidaan tapauskohtaisesti.

d) *Toimialan omiin näkemyksiin perustuva näyttö kilpailupaineista.* Yritykset seuraavat kilpailua osana normaalia liiketoimintaansa. Vaikka yritysten käsitys markkinoista saattaa poiketa unionin kilpailuoikeudellisesta arvioinnista, voivat ne tarjota hyödyllistä tietoa korvattavuuden arviointiin.

e) *Kysynnän siirtymiseen mahdollisiin korvaaviin tuotteisiin liittyvät esteet ja kustannukset.* Korvattavuuden esteitä ja vaihtamiskustannuksia voi aiheutua esimerkiksi sopimusvelvoitteista, etsintäkustannuksista, laadun ja maineen epävarmuudesta, käyttöönoton ja sopeutumisen kustannuksista, sääntelyesteistä sekä verkostovaikutuksista.

f) *SSNIP-testin käyttö.* SSNIP-testillä voidaan kvantitatiivisesti arvioida, olisiko pieni mutta tuntuva hintojen pysyvä korotus hypoteettisen monopolitoimijan kannalta kannattava. Kriittisen menetyksen analyysissä lasketaan, kuinka paljon pyyntiä voidaan menettää ilman, että hintojenkorotus muuttuu kannattamattomaksi, ja verrataan tätä tosiasialliseen myynnin menetykseen.

⁶⁹ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 48–59.

Tuotemerkkinoita määritellessä kysynnän korvattavuuden lisäksi myös tarjonnan korvattavuus voi olla tietyissä tapauksissa merkityksellistä, jos se luo yhtä vahvan ja välittömän kilpailupaineen kuin kysynnän korvattavuus.⁷⁰ Edellytyksenä tällöin on, että suurin osa toimittajista voi nopeasti ja vähäisin kustannuskin vaihtaa tuotantosuuntaa ja että heillä on siihen kannustin, esimerkiksi reaktiona hintojen ja kysynnän muutoksiin. Tarjonnan korvattavuus on yleensä merkityksellistä, kun yritykset myyvät samaa tuotetta eri ominaisuuksilla tai eri laatuisena, kuten pinnoitettu teräs⁷¹. Se voi olla merkityksellistä myös mittatilaustuotteiden kohdalla, esimerkiksi rakennushankkeissa. Mikäli tuotantosuunnan vaihtaminen edellyttäisi yrityksiltä vähäistä suurempia investointeja, strategisia päätöksiä tai tuotantoviiveitä, ei merkityksellisiä markkinoita laajenneta tarjonnan korvattavuuden perusteella.⁷²

3.3.3 Relevantit maantieteelliset markkinat

Komissio on tiedonannossaan määritellyt relevantit maantieteelliset markkinat seuraavasti:

Merkitykselliset maantieteelliset markkinat muodostuvat maantieteellisestä alueesta, jolla asianomaiset yritykset ovat mukana asian kannalta merkityksellisten tuotteiden tarjonnassa ja kysynnässä, jolla kilpailuolosuhteet ovat riittävän homogeeniset tutkinnan kohteena olevan toimintatavan tai keskittymän vaikutusten arvioimiseksi ja joka voidaan erottaa muista maantieteellisistä alueista erityisesti niiden kilpailuolosuhteiden huomattavan erilaisuuden perusteella⁷³

SEUT 102 artikla kieltää määräävän markkina-aseman väärinkäytön sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, joka muodostaa tällöin vähimmäisalueen väärinkäytölle EU:n

⁷⁰ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 23. b)

⁷¹ Asia M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, kohdat 276–278 ja 1287–1293.

⁷² Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 32–37.

⁷³ ⁷³ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 12. b); ks. myös Asia C-27/76 United Brands v. komissio, EU:C:1987:22, kohta 11 ja Asia T-151/05 NVV ym. v. komissio, EU:T:2009:144, kohta 52.

kilpailuoikeuden näkökulmasta. Määräävän markkina-aseman arviointi suoritetaan Suomessa, jos kilpailu rajoittuu kotimaahan⁷⁴. Maantieteelliset markkinat voivat tapauskohtaisesti vaihdella paikallisista maailmanlaajuisiin. Lähtökohtana on yksilöidä alueet, joille tarkastelun kohteena olevan yrityksen toimintatavalla on todennäköisesti vaikutusta.⁷⁵ Joitain tuotteita voidaan myydä hyvin jopa maailmanlaajuisesti, kun taas toisten tuotteiden myyntialue voi olla rajallinen kustannussyistä, teknisistä tai oikeudellisista syistä, esimerkiksi kuljetuskustannusten tai kulutustottumusten vuoksi⁷⁶.

Maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä huomioon otettavat tekijät ovat osin samankaltaisia kuin hyödykemarkkinoiden kohdalla. Muun muassa kysynnän korvattavuutta arvioidaan eri maantieteellisillä alueilla toimivien toimittajien välillä. Huomattavaa on, että komissio määrittelee merkitykselliset maantieteelliset markkinat yleensä asiakkaan sijainnin mukaan, jos toimittajat neuvottelevat yksittäisten asiakkaiden kanssa tai voivat kohdella asiakkaita eri tavoin sijainnin tai maantieteellisen alueen perusteella.⁷⁷ Kysynnän korvattavuuden osalta myös tuonnin lisääntyminen voi vaikuttaa markkinarajaukseen. Jos asiakkaat eri alueilla pitävät samoja toimittajia korvaavina vaihtoehtoina ja voivat vaihtaa ostomääriä joustavasti, voidaan alueet katsoa osaksi samoja markkinoita. Sen sijaan erilaisten toimittajien suosiminen tai rajalliset vaihtoehdot viittaavat eroihin kilpailuolosuhteissa. Pelkkä tuonnin olemassaolo ei automaattisesti laajenna markkinoita, ellei kilpailuolosuhteita voida pitää yhtenäisinä.⁷⁸

Komissio on tiedonannossaan listannut näyttötyyppejä, jotka voivat olla olennaisia merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä.⁷⁹

⁷⁴ Kuoppamäki 2018a, s. 274.

⁷⁵ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 38.

⁷⁶ Kuoppamäki 2018a, s. 273.

⁷⁷ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 40–41; ks. myös Asia M.6471 Outokumpu/INOXUM, kohta 244–260.

⁷⁸ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 41–43.

⁷⁹ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 64–75.

a) *Käytettävissä olevat toimittajat, markkinaosuudet ja hinnat.* Jos eri alueiden asiakkaat käyttävät samoja toimittajia, joilla on samankaltaiset markkinaosuudet, tämä viittaa homogeenisiin kilpailuolosuhteisiin ja voi toimia perusteluna alueiden määrittämisestä samoille maantieteellisille markkinoille. Myös samankaltaisuus hintatasoissa viittaa yhtenäisiin markkinoihin. Suuret erot markkinaosuuksissa taas ovat merkki siitä, että kilpailuolosuhteet eivät ole homogeeniset. Markkinaosuuksien tai hintojen tarkastelu ei yksinään ratkaise markkinarajausta, joten myös näiden tekijöiden taustalla oleville tekijöille annetaan painoarvoa.

b) *Asiakkaiden mieltymykset ja ostokäyttäytyminen.* Kuluttajien kulttuuriset, kielelliset ja sosioekonomiset syyt voivat vaikuttaa tuotemieltymyksiin ja täten rajoittaa maantieteellisten markkinoiden rajausta. Jos asiakkaat käyttävät samoja toimittajia samoilla ehdoilla koko ETA-alueella tai maailmanlaajuisesti, voi markkinat olla laajat, mutta jos korvaavat tuotteet vaihtelevat eri alueilla, viittaa se siihen, ettei kilpailuolosuhteet ole homogeeniset.

c) *Tuotteiden toimittamiseen asiakkaille eri alueilla liittyvät esteet ja kustannukset.* Arviotavaksi tulee, voivatko toimittajat tarjota tuotteitaan koko ehdokasmarkkinoilla vai estävätkö kustannukset, jakeluvaatimukset tai sääntely sen. Esteitä voivat olla esimerkiksi hankintasäännöt, hintasäätely, kiintiöt, tariffit tai lupavaatimukset. Toisaalta sääntelyn yhdenmukaistaminen voi myös poistaa esteitä ja laajentaa markkinoita.

d) *Etäisyyteen liittyvät tekijät, kuljetuskustannukset ja vaikutusalueet.* Toimittajien ja asiakkaiden välinen etäisyys voi vaikuttaa kilpailuasetelmaan erityisesti kuljetuskustannusten, toimitusvarmuuden ja saavutettavuuden osalta. Tällöin markkinat ovat usein maantieteellisesti eriytyneet, ja maantieteelliset markkinat määritellään vaikutusalueiden perusteella. Vaikutusalueet voidaan rajata joko asiakkaiden tai toimittajien sijainnin mukaan riippuen siitä, eriyttävätkö toimittajat tarjontaansa maantieteellisesti. Komissio tarkastelee usein vaikutusalueita, jotka kattavat 80 % myynnistä, mutta myös 70 % tai 90 % osuuksia voidaan käyttää.

e) *Kauppavirrat ja toimitustavat.* Toimitustapojen ja kauppavirtojen analyysi voi osoittaa, aiheuttavatko maantieteellisten ehdokasmarkkinoiden ulkopuoliset toimittajat kilpailu-

painetta. Tämän paineen mittaamisessa voidaan käyttää ekonometrisiä menetelmiä, kuten tuonnin joustoa. Pelkkä kauppavirtojen olemassaolo ei kuitenkaan riitä todisteeksi kilpailuolosuhteiden homogeenisuudesta.

Apuna maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä käytetään eri tietolähteitä, kuten asianomaiset yritykset, niiden kilpailijat ja asiakkaat, sekä viranomaiset ja julkiset raportit. Erityisesti luotettavana pidetään riippumattomia ja useista lähteistä vahvistettuja tietoja. Laadullisen tiedon lisäksi hyödynnetään määrällisiä tietoja, kuten markkinatutkimukset, kyselyt, ekonometriset analyysit, SWOT-analyysi tai kysyntään ja tarjontaan liittyvät mittarit.⁸⁰

Relevantit maantieteelliset markkinat kattavat alueen, jolla kilpailuolosuhteet ovat samat keskenään kilpaileville yrityksille. Digitalisaation myötä valta-asema voi kehittyä jopa globaalisti, mutta väärinkäytön arvioinnin kannalta markkina-asemaa tarkastellaan laajimmillaan sisämarkkinoiden laajuksena. Maantieteellisiä markkinoita ei kuitenkaan määritellä pelkästään teknisen saatavuuden perusteella, vaan ne saattavat rajoittua alueellisesti muun muassa kielellisten tekijöiden tai kuluttajakäyttäytymisen vuoksi. Esimerkiksi jos mainonta on kohdistettu kansallisella tai kielellisellä perusteella, toimii se todennäköisenä perusteena suppeammalle maantieteellisten markkinoiden määrittelylle.⁸¹

Googlen tapauksessa hakukonepalveluiden ja hintavertailupalveluiden markkinat katsottiin molemmat kansallisiksi, sillä vaikka palveluita voi käyttää missä päin maailmaa tahansa, on molemmista palveluista saatavilla paikallistetut versiot maan tai kielen perusteella. Hakukoneiden tapauksessa monikielisen ja -kansallisen hakukoneteknologian kehittäminen on kallista ja haastavaa rajoittaen kilpailua valtioiden rajojen yli, ja pienemmät hakukoneet käyttävät usein teknologiaansa vain omassa maassaan ja kielellään. Hin-

⁸⁰ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 76–83.

⁸¹ Asia M.5727 Microsoft / Yahoo! Search Business, kohdat 91–93; Asia M.7217 Facebook / WhatsApp kohdat 81–82.

tavertailupalvelut tarvitsevat myös kaupallista henkilöstöä sopimaan yhteistyöstä verkokauppojen kanssa, jotka toimivat pääosin kansallisella tasolla. Tuotteiden suosio voi myös vaihdella maiden välillä, minkä lisäksi tuotteiden myynti ja mainonta saattaa olla sallittua yhdessä maassa mutta rajoitettua toisessa.⁸²

Amazonin tapauksessa komissio arvioi, ovatko englannin- ja saksankielisten e-kirjojen markkinat a) kansallisia b) kielellisiin alueisiin perustuvia c) koko ETA:n laajuisia. Lopullista määritelmää ei kuitenkaan tehty, ja markkinamäärittely jäi siltä osin jäi avoimeksi.⁸³ Vaikka Amazonin tapauksessa arvioitiin ETA:n erillisyyttä muusta maailmasta sen perusteella, että e-kirjojen hinta ja niiden verotus on korkeampi ETA:ssa kuin muualla⁸⁴, ei WhatsAppin tapauksessa markkinoita määritelty kansallisella perusteella, vaikka WhatsApp oli maksullinen joissain jäsenmaissa ja ilmainen toisissa⁸⁵.

3.4 Markkinavoiman indikaattorit

3.4.1 Markkinaosuus

Kun on määritelty tarkasteltavan yrityksen relevantit markkinat, voidaan arvioida, onko se niillä määrävissä markkina-asemassa. Markkinaosuudella tarkoitetaan relevanteilla markkinoilla sitä osuutta myynnistä, joka yrityksellä on hyödykeryhmän sisällä – mitä suurempi osuus on, sitä suurempi markkinavoima.⁸⁶ Markkinaosuutta on perinteisesti käytetty lähtökohtaisesti ensimmäisenä viitteenä arvioitaessa yrityksen markkinavoimaa⁸⁷. Vaikka markkinaosuuksien tarkastelu onkin oikeuskäytännössä saanut melko paljon painoarvoa arvioitaessa markkinavoimaa, on se vain yksi arvioitavista tekijöistä, eikä

⁸² Asia AT.39740 Google Search (Shopping), kohdat 251–263.

⁸³ Asia AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), kohta 48.

⁸⁴ Asia AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), kohta 51.

⁸⁵ Asia M.7217 Facebook / WhatsApp kohta 42.

⁸⁶ Aalto-Setälä ja muut 2016, s. 291.

⁸⁷ Oinonen 2016, s. 157; Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määrävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 13.

välttämättä itsenään ratkaiseva. Arvioitavaksi ei tule pelkästään väärinkäytöstä epäillyn yrityksen markkinaosuus, vaan myös sen kilpailijoiden markkinaosuudet. Jos kilpailevat yritykset ovat poikkeuksellisen pienikokoisia suhteessa arvioitavaan yritykseen, voi määräävä markkina-asema syntyä jo suhteellisen pienellä markkinaosuudella⁸⁸. Markkinaosuuksien selvittämisen etu muihin markkinarakennetta ja yrityksen asemaa kuvaaviin tekijöihin on sen yksinkertaisuus ja suhteellinen helppous. Markkinaosuuksien hyödyntäminen edellyttää kuitenkin luotettavasti tehtyä relevanttien markkinoiden määrittelyä, mikä itsessään on vaativa selvitys.⁸⁹

Markkinaosuuksia arvioitaessa kiinnitetään jo alkuvaiheessa huomiota kolmeen seikkaan: 1) puhutaanko erityisen korkeasta tai matalasta markkinaosuudesta 2) kuinka vaakaana markkinaosuus on pysynyt ajallisesti 3) kuinka suuri markkinaosuus on suhteessa kilpailijoihin. Lähtökohtaisesti yritys on sitä todennäköisemmin määräävässä markkina-asemassa, mitä korkeampi sen markkinaosuus on. On kuitenkin mahdotonta asettaa tarkka raja sille, missä kohtaa yritykselle syntyy määräävä asema.⁹⁰

Unionin tuomioistuin on katsonut, että 50 %:n markkinaosuus muodostaa olettamuksen määräävästä markkina-asemasta, poikkeustapaukset lukuun ottamatta.⁹¹ Tällaisessa poikkeustapauksessa yrityksen olisi osoitettava, että poikkeuksellisten olosuhteitten takia yrityksellä ei ole määräävää markkina-asemaa sen korkeasta markkinaosuudesta huolimatta.⁹² Komissio on katsonut, että alle 40 %:n markkinaosuudella on epätodennäköistä, että yritys olisi määräävässä markkina-asemassa. Kuitenkaan määräävän markkina-aseman mahdollisuutta ei voida poissulkea, jos sen markkinaosuus on vähintään 20–40 %.⁹³ Tällaisessa tapauksessa muiden määräävän markkina-aseman puolesta puhevien seikkojen tulisi olla erityisen painavia. Erittäin korkeana markkinaosuutena voidaan pitää 70–80 %:n markkinaosuutta, jonka tuomioistuin on katsonut olevan selvä

⁸⁸ Leivo-Leivo 1997, s. 324.

⁸⁹ Leivo ja muut 2012, s.699.

⁹⁰ Oinonen 2016, s 157.

⁹¹ Asia C-62/86 AKZO Chemie BV v. komissio EU:C:1991:286, kohta 60.

⁹² Leivo ja muut 2012, s.703.

⁹³ Ojala 2011, s. 269.

osoitus määräävästä markkina-asemasta.⁹⁴ Määräävää markkina-asemaa arvioitaessa ongelmallisimpia tapauksia ovat tilanteet, joissa yrityksen markkinaosuus sijoittuu 40–50 %:n paikkeille. Tällaisissa tapauksissa tulee punnittavaksi huomattava määrä muita määräävän markkina-aseman sekä puolesta että vastaan puhuvia tekijöitä.⁹⁵

Komission tiedonannossa todetaan: ”Mitä suurempi markkinaosuus on ja mitä kauemmin yritys on säilyttänyt sen, sitä todennäköisemmin markkinaosuus on tärkeä alustava osoitus määräävästä asemasta”⁹⁶. Jotta markkinaosuuden voidaan katsoa puhuvan määräävän markkina-aseman puolesta, on siihen siis liityttävä jonkinasteinen historiallinen elementti markkinaosuuden säilyvyyden kannalta, sillä muutoin markkinaosuus kuvaa markkinoita staattisesti vain tietyllä hetkellä. Oikeuskäytännössä vahvaksi viitteeksi määräävästä markkina-asemasta on katsottu, että yritys on voinut säilyttää suuren markkinaosuuden kolmen vuoden ajan. Vastaavasti määräävää markkina-asemaa vastaan on puhunut tarkasteluhetkellä korkeakin markkinaosuus, jos se on heitellyt paljon historiallisesti.⁹⁷

3.4.2 Markkinoille tulon ja toiminnan laajentumisen uhka

Yrityksellä oleva markkinavoima ei ole riippuvainen vain sen nykyisistä kilpailijoista, vaan myös potentiaalisten kilpailijoiden uhasta ja kilpailijoiden mahdollisuudesta laajentaa kilpailevaa liiketoimintaa. Tätä markkinoille tulon ja toiminnan laajentumisen uhkaa arvioidaan alalle tulon esteitä tarkastelemalla. Näitä markkinoille pääsyn tai markkinalla laajentumisen esteitä arvioidaan sen perusteella, voiko vakiintuneet yritykset nostaa

⁹⁴ T-57/01 Solvay SA v. komissio EU:T:2009:519, kohta 278.

⁹⁵ Oinonen 2016, s 158.

⁹⁶ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 15.

⁹⁷ Oinonen 2016, s 159.

hintojaan ilman uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille. Jos markkinoille pääsy on helppoa ja nopeaa, hinnankorotukset eivät ole kannattavia.⁹⁸ Dynaamisessa kilpailussa ylisuuret voitot houkuttelevat uusia yrityksiä markkinoille ja kannustavat jo markkinoilla olevia yrityksiä laajentamaan toimintaansa. Korkeakaan markkinaosuus ei välttämättä tarkoita, että yrityksellä olisi huomattavasti markkinavoimaa, mikäli markkinoille tulon esteet ovat alhaiset. Tällöin yritys joutuu hinnoittelussaan huomioimaan uusien tulokaiden ja kilpailijoiden toiminnan laajentumisen uhan.⁹⁹

Alalle tulon esteet voidaan jakaa karkeasti kahteen alaluokkaan: rakenteellisiin esteisiin ja strategisiin esteisiin. Rakenteelliset esteet liittyvät markkinoiden luontaisiin ominaisuuksiin, kuten hintataso ja kysyntä. Strategiset esteet puolestaan ovat esteitä, joita markkinoilla vakiintuneet yritykset luovat vaikeuttaakseen kilpailijoiden pääsemistä markkinoille suojellakseen asemaansa.¹⁰⁰

Yksi merkittävimmistä rakenteellisista esteistä voivat olla mittakaavaedut. Suuryritykset hyötyvät alhaisemmista yksikkökustannuksista suuren tuotantomäärän ansiosta. Uusien kilpailijoiden on vaikeampi saada liiketoimintaa kannattavaksi, jos ne eivät saavuta samoja mittakaavaetuja ilman merkittäviä investointeja. Markkinoille pääsy saattaa itsessään vaatia suuria alkuinvestointeja, esimerkiksi tehtaan rakentaminen. Koska alalle tulon vaatimaa alkupääomaa on vaikea saada takaisin markkinoilta poistuttaessa (ns. uponneet kustannukset) lisää tämä riskiä uusille toimijoille. Joissain tapauksissa tarpeellisen alkuinvestoinnin suuruus suhteessa kysyntään voi olla niin suuri, että markkinoilla voi kannattavasti toimia vain yksi toimija. Tällöin on kyse luonnollisesta monopolista.¹⁰¹

Markkinoilla vakiintuneet yritykset voivat hyötyä teknisistä eduista, kuten etuoikeuksista keskeisiin laitoksiin, luonnonvaroihin, innovaatioihin, teollis- ja tekijänoikeuksiin, mikä

⁹⁸ Komission tiedonanto – Vertikaalisia rajoituksia koskevat suuntaviivat, kohta 285.

⁹⁹ Aalto-Setälä ja muut 2016, s. 303.

¹⁰⁰ OECD 2006, Barriers to Entry: Key findings, summary and notes, s. 10.

¹⁰¹ Leivo ja muut 2012, s. 99–101.

vaikeuttaa uusien toimijoiden kilpailua. Joillakin markkinoilla markkinoille pääsy voi hankaloitua tärkeiden tuotantopanosten saatavuuden tai patenttien tarjoaman suojan vuoksi¹⁰². Myös jo rakennetut tehokkaat jakelu- ja markkinointiverkostot hankaloittavat alalle tuloa, sillä uudet kilpailijat joutuisivat rakentamaan vastaavat verkostot tyhjästä, tai jo olemassa oleviin jakeluverkostoihin voi olla vaikea liittyä¹⁰³.

Lainsäädäntöön perustuvat alalle tulon esteet voivat vaikeuttaa tai jopa kokonaan estää alalle tuloa. Joillain toimialoilla uusien yritysten on hankittava toimilupa tai lisenssi, mikä saattaa olla kallista ja aikaa vievää. Kansainväliseen kauppaan liittyvät tullit ja muut kaupan esteet voivat vaikeuttaa uusien toimijoiden pääsyä markkinoille. Lisäksi valtion monopoliaseman tai yksinoikeuden saanut yritys on lähtökohtaisesti määräävässä markkina-asemassa.¹⁰⁴

Rakenteelliset esteet voivat olla myös kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä. Kuluttajat saattavat olla uskollisia tutulle brändille tai merkille, ja uusi tai vähemmän tunnettu merkki ei nauti kuluttajien luottamuksesta samalla tapaa. Kuluttajilla voi olla myös vaihtamiskustannuksista johtuva kynnys siirtyä käyttämään uusia tuotteita, esimerkiksi uuden tuotteen käyttämiseen tarvittava tietotaito. Lisäksi markkinoilla vakiintuneilla yrityksillä voi olla verkostovaikutuksia, jolloin tuotteen tai palvelun arvo kasvaa käyttäjämäärän mukaan, esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla.¹⁰⁵

Strategiset alalle pääsyn esteet perustuvat vakiintuneen yrityksen strategiaan valintoihin, jotka voivat olla täysin laillisia, mutta ne saattavat myös rikkoa kilpailulainsäädäntöä, jos ne rajoittavat kilpailua kohtuuttomasti. Esimerkkinä tästä toimii hinnoittelutaktiikka, missä vakiintunut yritys laskee hintojaan vähemmän kannattavalle tasolle, jotta alalle tulo ei olisi kannattavaa. Tällainen menettely ei kuitenkaan välttämättä tehoa, jos alalle

¹⁰² Leivo ja muut 2012, s. 98 ja 104–105.

¹⁰³ Leivo ja muut 2012, s. 110–111; ks. Asia 322/81 Michelin v. komissio EU:C:1983:313, kohta 58

¹⁰⁴ Leivo ja muut 2012, s. 103.

¹⁰⁵ Leivo ja muut 2012, s. 106–108.

tuloa suunnittelevalla yrityksellä on riittävästi tietoa alan kustannusrakenteista. Vakiintunut yritys voi myös myydä tuotteitaan alle tuotantokustannusten häättääkseen uuden kilpailijan pois markkinoilta.¹⁰⁶ Jos vakiintunut yritys on määräävässä markkina-asemassa, on tällöin kyse saalistushinnoittelusta. Myöhemmin käsitellään tarkemmin erilaisia uskollisuusalennuksia, tuotteiden niputtamista ja sitomista, sekä jälleenmyyjien yksinoikeussopimuksia, jotka voivat olla strategisia alalle tulon esteitä, mutta myös määräävän markkina-aseman väärinkäytön muotoja. Muita strategisia alalle tulon esteitä voivat olla tuotteiden erilaistaminen ja mainostaminen osana yrityksen ja tuotteen tunnettavuuden tai brändimielikuvan kehittämistä.¹⁰⁷

3.4.3 Asiakkaiden tasapainottava neuvotteluvoima

Komissio mainitsee tiedonannossaan asiakkaiden neuvotteluvoiman oleellisena kilpailupaineen aiheuttajana¹⁰⁸. Koska määräävän markkina-aseman keskiössä on kyky toimia itsenäisesti suhteessa asiakkaisiin, on asiakkaiden neuvotteluvoiman rooli tasapainottava, jos suuren markkinaosuuden omistava yritys on riippuvainen tai rajoittunut voimakkaan asiakkaan vuoksi. Jotta asiakkaan neuvotteluvoima indikoisi määräävän markkina-aseman puuttumista, sen pitää pystyä estämään yritystä nostamasta hintojaan kannattavasti, esimerkiksi tavarantoimittajan vaihtamisen uhalla.¹⁰⁹

Vaikka ostajalla olisi monopoli (monopsoni), ei se välttämättä kykene tosiasiallisesti rajoittamaan määräävän markkina-aseman omaavan yrityksen toimintaa. Asiassa AstraZeneca komissio ei hyväksynyt argumenttia kansallisten terveydenhuoltojärjestelmien tasapainottavasta ostovoimasta, koska lääkkeiden kysyntä on joustamatonta eivätkä loppukäyttäjät maksa kaikkia lääkkeen kustannuksia, joten AstraZenecan asema mahdollisti

¹⁰⁶ Leivo ja muut 2012, s. 112–113.

¹⁰⁷ Jones ja muut 2019, s. 131–132.

¹⁰⁸ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 18.

¹⁰⁹ Van De Gronden & Rusu 2024, s 124.

sille sekä korkeat hinnat että suuren markkinaosuuden.¹¹⁰ Toisaalta se, että myyvä yritys itse on monopoliasemassa, ei välttämättä estä tasapainottavan neuvotteluvoiman muodostumista. Asiassa MEO julkisasiamiehen ratkaisuehdotuksessa katsottiin, että vaikka MEO:lla oli monopoliasema, ei se ollut tosiasiallisesti määräävässä markkina-asemassa, koska sillä ei ollut tasapainottavan neuvotteluvoiman takia riittävästi markkinavoimaa toimia kauppakumppaneista riippumatta.¹¹¹ Yksinkertaistettuna, myyjä voi olla määräävä vain siinä määrin, kun asiakkaat sen sallivat.

3.5 Määräävä markkina-asema digitaalisilla alustoilla

Digitaaliset markkinat tuovat uudenlaisia haasteita kilpailusääntöjen soveltamiseen, jotka ovat saaneet alkunsa aikana ennen digitalisaatiokehitystä ja sen aiheuttamia markkinamuutoksia muun muassa alustatalouksien kehittymisen myötä. Vakiintunutta tulkintakäytäntöä ei välttämättä ole. Komissio on vastannut näihin haasteisiin, viimeisimpinä merkittävänä esimerkkinä voidaan mainita vuoden 2022 digimarkkinasäännös, vuonna 2023 uudistettu tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä sekä suunnitteilla oleva uusi tiedonanto suuntaviivoista markkinoita sulkevista kilpailunrajoituksista.¹¹²

Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisten tuotteiden ja palveluiden kehittymisen sekä uusien liiketoimintamallien ja markkinoiden syntyminen. Digitaaliset markkinat luovat kuluttajille entistä tehokkaammat tavat tavoittaa haluamansa tuotteet ja palvelut. Digitaalisia markkinoita luonnehtii nopea ja resursseja vaativa innovaatio kilpailukyvyä säilyttämiseksi. Kilpailu näillä markkinoilla näyttää johtavan usein tilanteisiin, missä voittaja saa kaiken, eli käyttäjät keskittyvät yhdelle alustalle. Digitaaliset markkinat ovat luonteeltaan dynaamiset ja sykliset, koska markkinavoima on altis muutokselle uuden

¹¹⁰ Asia COMP/A.37.507/F3 AstraZeneca, kohta 553–554.

¹¹¹ Asia C-525/16 MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia SA v. Autoridade da Concorrência EU:C:2017:1020, kohta 50–52; Jones ja muut 2019, s. 354–355.

¹¹² Komission lehdistötiedote IP/24/3623 (2024). Komissio pyytää palautetta kilpailunrajoituksia koskevien suuntaviivojen luonnoksesta.

innovaatiosyklin tullessa. Tilanne voikin usein olla sellainen, että määräävässä asemassa oleva yritys on lähes mahdoton syrjäyttää asemastaan, kunnes uusi innovaatio syrjäyttää vanhat markkinat tarjoamalla jotain uutta.¹¹³

Alustat ovat olleet keskiössä digimarkkinoiden kilpailupolitiikassa, ja niiden markkinavoiman tarkastelussa on otettava huomioon alustojen monisuuntaisuuden vaikutukset, esimerkiksi yhdellä markkinalla tapahtuvan hinnanmuutoksen vaikutus toiseen markkinaan. Lisäksi tarkasteltaviksi kilpailuparametreiksi saattaa tulla tuotteen laatu, mainosten tavoitavuus, datankeruun laajuus sekä mahdollinen omien palveluiden suosiminen.¹¹⁴

Markkinamäärittelyn haasteet digitaalisilla markkinoilla liittyvät usein relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyyn. Perinteiset työkalut kysynnän ja tarjonnan korvattavuuden arviointiin, kuten edellä käsitelty SSNIP-testi, soveltuvat huonommin digitaalisille markkinoille. Näin on erityisesti silloin, kun on kyse digitaalisista tuotteista tai palveluista, jolloin kuluttajat etsivät nopeasti vaihtoehtoja. Tilanteissa, joissa palveluita tarjotaan ilmaiseksi, ei hintaan pohjautuvista kysyntää mittaavista testeistä ole hyötyä. Kun hinta ei ole keskeinen kilpailutekijä, siirtyy huomio muihin tekijöihin, kuten innovaatioon tai datan hyödyntämiseen. Tällöin korostuvat yrityksen tutkimus- ja kehitysinvestoinnit sekä yrityksen kyky tuoda markkinoille ensimmäisenä uusia tai paranneltuja tuotteita ja palveluita, mitkä tuovat kilpailuetua. Tällaisilla markkinoilla markkinaosuuksiin turvautuminen osana markkinavoiman analysointia tulisi tehdä varoen, sillä jatkuvien innovaatioiden takia korvattavuuden dynamiikka voi poiketa merkittävästi perinteisemmistä markkinoista.¹¹⁵

Kysynnän korvattavuutta on pidetty taloudelliselta kannalta välittömimpänä ja tehokkaimpana tekijänä tuotemarkkinoiden määrittelyssä.¹¹⁶ Koska kysynnän korvattavuutta

¹¹³ Jones ja muut 2019, s. 60; Van De Gronden & Rusu 2024, s. 45.

¹¹⁴ OECD 2022, The evolving concept of market power in the digital economy, s. 23.

¹¹⁵ Van De Gronden & Rusu 2024, s 116–117.

¹¹⁶ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta, kohta 13.

on ensisijaisesti arvioitu SSNIP-testillä, on vaihtoehdoksi esitetty SSNDQ-testiä. SSNDQ-testi on kehitetty korvaamaan SSNIP-testin rooli erityisesti digitaalisille alustoille ja palveluille, joissa palveluja tarjotaan kuluttajille ilmaiseksi. Siinä missä SSNIP-testi mittaa tuotteen hinnannoston vaikutusta kannattavuuteen, SSNDQ-testi selvittää, kuinka paljon yritys voi heikentää tuotteen tai palvelun laatua ilman, että käyttäjät vaihtavat korvaavaan vaihtoehtoon.¹¹⁷ Vaikka SSNDQ-testi tarjoaa hyödyllisen viitekehyksen, sisältää sen soveltaminen myös ongelmia. Unionin yleinen tuomioistuin on todennut, että markkinamäärittelyssä voidaan ottaa huomioon laadulliset tekijät, erityisesti digitaalisilla alustoilla, joissa tuotteet ovat usein ilmaisia ja kilpailu tapahtuu laadun perusteella. Kuitenkin myös SSNDQ-testin rajoitteet ja haasteellisuus nostetaan esiin, sillä laadun mittaaminen on subjektiivista, eikä ole selvää mikä on laadun heikentyminen testin kannalta 'vähän mutta tuntuvasti'.¹¹⁸

Relevantteja tuotemarkkinoita määrittäessä voi olla tarpeellista myös selvittää, esiintyykö kilpailupainetta tuotteista tai palveluista, jotka eivät suoraan kuulu tarkasteltavaan markkinaan. Digitaaliset alustat ovat luonteeltaan dynaamisia ja jatkuvasti uudistuvia, jolloin voi olla tarpeellista arvioida potentiaalista kilpailua myös tuotteiden osalta, jotka eivät täysin vastaa tarkasteltavaa tuotetta, sillä innovaatioihin perustuvilla digitaalisilla alustoilla kilpailupaine ei välttämättä synny vain samanlaisten tuotteiden kautta. Se, että tuotteen laadun heikkeneminen tai trendien muutos saa aikaan kuluttajien siirtymisen uuden ja erilaisen korvaavan tuotteen pariin, on osoitus markkinavoiman vähentymisestä.¹¹⁹

Komission raportissa vuodelta 2019 tullaan siihen päätelmään, että markkinamäärittelyn merkitystä digitaalisilla markkinoilla tulisi vähentää, eikä markkinaosuuksiin tulisi tu-

¹¹⁷ Kuoppamäki 2018a, s. 272.

¹¹⁸ Asia T-604/18 Google LLC ja Alphabet, Inc. v. komissio EU:T:2022:541, kohdat 177 ja 180.

¹¹⁹ Knapstad 2023, s. 17–18.

keutua liikaa. Raportti suosittelee keskittymistä enemmän kilpailua rajoittavien strategioiden ja haittavaikutusten tunnistamiseen kuin perinteiseen markkinamäärittelyyn.¹²⁰ Raportissa todetaan, että digitaalisilla markkinoilla markkinaosuuden merkitys markkinavoiman synnyssä on pienempi, koska digitaalisille alustoille ominaista on verkostovaiikutukset, skaalaedut ja datan saatavuus markkinavoiman luojina ilman, että se edellyttää suuria markkinaosuuksia.¹²¹

Markkinaosuuksien kyky osoittaa määräävää markkina-asemaa riippuu pitkälti siitä, mihin olennaisiin tekijöihin markkinaosuuksien laskenta perustuu. Digitaalisilla alustoilla markkinaosuuksia ei voida aina arvioida perinteisin mittarein, kuten kokonaisymyynnin perusteella, koska alustoilla palvelut ovat usein käyttäjille ilmaisia. Kokonaisymyyntiin perustuva markkinaosuuksien laskentatapa voi olla hyödyllinen mittari tapauksissa, joissa käyttäjät maksavat suoraan palvelun käytöstä, tai jos alustalla tapahtuu vaihdantaa osapuolten välillä (esim. markkinapaikka-alustat). Alustoilla, joilla kokonaisymyyntiin perustuva laskentatapa ei anna kattavaa kuvaa yrityksen markkina-asemasta, lasketaan markkinaosuuksia usein käyttäjämääriin perustuen. Laskentatapa voi tällöin perustua erityisesti kuukausittaisiin yksilöllisiin käyttäjämääriin¹²² tai käyttäjien kuukausittaiseen käytön määrään¹²³.

Edes käyttäjämääriin perustuvalla tavalla lasketut korkeat markkinaosuudet eivät ole välttämättä osoitus määräävästä asemasta markkinoilla, jotka ovat luonteeltaan dynaamiset ja joilla tapahtuu jatkuvia innovaatioisyklejä¹²⁴. Esimerkiksi Googlen tapauksessa yli 90 % markkinaosuuden ei katsottu yksinään olevan osoitus määräävää markkina-asemaa, mikä poikkeaa vakiintuneesta tulkintakäytännöstä perinteisemmillä markkinoilla.

¹²⁰ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 3–4; ks. myös Zegler (2023) koskien siirtymistä luonteensa perusteella kielletty vs. vaikutustensa perusteella kielletty menettely.

¹²¹ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 48–49.

¹²² Asia M.6281 Microsoft / Skype, kohta 79–80.

¹²³ Asia M.7217 Facebook / WhatsApp, kohta 97.

¹²⁴ Asia M.7217 Facebook / WhatsApp, kohta 99.

Tässä tapauksessa määräävä markkina-asema muodostui markkinaosuuden lisäksi perustuen muun muassa alalletulon esteisiin ja asiakkaiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttumiseen.¹²⁵

Jos markkinoille tulijoilla ei ole pääsyä kilpailuetua antavaan dataan, toimii se alalle tulon esteenä ja datan hallinta voi johtaa määräävään markkina-asemaan. Merkittävää on, että määräävä markkina-asema voi ylittää myös viereisille markkinoille, joilla sama data tarjoaa etulyöntiaseman täydentävien palveluiden tarjoamisessa. Markkinavoiman arvioinnissa tulisikin tapauskohtaisesti tutkia, miten paljon tarkasteltavalla yrityksellä on pääsy rajoitettuun dataan kilpailijoihinsa nähden, sekä huomioida kuluttajakäyttäytymisen merkitys kuluttajien suosiossa tunnettuja vaihtoehtoja.¹²⁶

Data on keskeinen resurssi digitaalisilla markkinoilla, erityisesti sen ollessa rajoitettua. Data tulisikin huomioida keskeisenä kilpailuetuna markkinavoimaa arvioitaessa.¹²⁷ Yritykset keräävät alustoillaan käyttäjätietoa, jota voidaan hyödyntää myöhemmin kaupallisesti esimerkiksi kohdennetussa mainonnassa tai myymällä dataa eteenpäin. Näin on erityisesti kaksipuolisilla (tai monisuuntaisilla) markkinoilla, joilla yritys saattaa alustallaan yhteen kaksi tai useampaa asiakasryhmää, joiden kysyntä on yhteydessä toisiinsa. Asiakasryhmät luovat positiivisen ulkoisvaikutuksen suhteessa toisiinsa, kun toisen tai molempien asiakasryhmien kysynnän lisääntyminen kasvattaa myös toisen asiakasryhmän kysyntää.¹²⁸ Esimerkkinä kaksipuoleisista markkinoista voi toimia Facebook, joka yhdistää sekä käyttäjät että mainostajat. Jos alustalla on useampi kuin kaksi asiakasryhmää, eivät ne kaikki välttämättä luo keskenään positiivisia verkostovaikutuksia, mutta ovat osa samaa ekosysteemiä. Esimerkiksi sosiaalisen median alustalla käyttäjien ja sisälöntuottajien välillä voi olla positiivisia ulkoisvaikutuksia keskenään, mutta alustalla toimivat mainostajat eivät aina lisää arvoa käyttäjille.¹²⁹

¹²⁵ Asia AT.39740 Google Search (Shopping), kohta

¹²⁶ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 49–50.

¹²⁷ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 4.

¹²⁸ Leivo ja muut 2012, s. 760–761.

¹²⁹ OECD 2018, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 11.

Datan rooliin määräävän markkina-aseman arvioinnissa liittyy ongelma sen suhteen, miten dataa käytetään ja mikä datan arvo on. Pelkkä datan kerääminen ja hallussapito ei itsessään tuo lisäarvoa yritykselle, ja data vanhenee ajan kanssa. Datan arvo on sen potentiaalissa, ja alustayritykset pyrkivät hyödyntämään sitä parhaansa mukaan liiketoiminnassaan. Datan hyödyntäminen ohjaa myös verkostovaikutuksia, käyttäjien lukittautumista alustaan sekä vaihtamisen kustannuksia alustojen välillä. Digitaalisten alustojen ominaisuuksia voidaan hyödyntää tavalla, jolla käyttäjät saadaan pysymään alustalla ja datan kerääminen voi jatkua.¹³⁰

Perinteisesti verkostovaikutuksilla tarkoitetaan sitä, että kuluttajan saama hyöty palvelusta tai tuotteesta lisääntyy, kun käyttäjämäärä lisääntyy. Digitaalisilla alustoilla vallitsevat pääosin kaksipuoliset tai monisuuntaiset markkinat, jolloin yhdellä puolella markkinoita alustan palvelut annetaan maksutta kuluttajille, ja toisella puolella markkinoita veloitetaan kuluttajilta saadusta datasta tai mainosnäkyvyydestä. Näille alustoille on ominaista myös epäsuorat verkostovaikutukset, jolloin käyttäjämäärän kasvu yhdellä puolella markkinoita lisää käyttäjämäärää toisella puolella markkinoita.¹³¹

Verkostovaikutuksilla on keskeinen rooli markkinavoiman muodostumisessa, sillä käyttäjien keskittymisestä syntyvä lisäarvo toimii myös alalletulon esteenä. Uusien kilpailijoiden markkinoille tulo on huomattavasti hankalampaa, jos palvelun parempi laatu tai hinta ei riitä houkuttelemaan käyttäjiä vaihtamaan palvelua. Käyttäjien täytyisi uskoa, että muutkin käyttäjät vaihtavat palvelua, jotta siirtyminen olisi kannattavaa. Koska tällainen käyttäjien välinen koordinoitu siirtyminen on käytännössä hankalaa, johtaa tämä tilanteisiin, joissa käyttäjät keskittyvät vain yhdelle tai muutamalle alustalle, ja alustayrityksen määräävä asema vahvistuu entisestään.¹³²

¹³⁰ Knapstad 2023, s. 3–5.

¹³¹ Wasastjerna 2020 s. 79–80.

¹³² Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 2

Digitaalisilla tuotteilla voi olla suuret kiinteät kustannukset esimerkiksi tuotekehitykseen liittyen, mutta pienet tai olemattomat muuttuvat kustannukset, koska uudet käyttäjät eivät aiheuta lisäkuluja. Tästä syntyvät mittakaavaedut ovat saaneet kilpailuviranomaisilta huomiota markkinavoimaa tuovana tekijänä. Markkinoille pyrkivillä uusilla kilpailijoilla voi olla vaikeuksia saavuttaa vastaavia mittakaavaetuja, kun taas vakiintuneilla yrityksillä on alhaiset datan hankintakustannukset.¹³³ Mittakaavaeduista ja verkostovaikutuksista johtuen vain muutamat alustat saavat lähes kaikki kuluttajat käyttämään palveluitaan. Sen sijaan, että suuret alustayritykset kilpailevat markkinoilla, ne kilpailevat markkinoista.¹³⁴

Markkinamäärittelyä tehdessä digitaalisilla alustoilla kaksipuolisilla tai monisuuntaisilla alustoilla on tärkeää samanaikaisesti tarkastella kaikkia puolia. Esimerkiksi alustan suhde mainostajiin riippuu ratkaisevasti siitä, millainen sen suhde samanaikaisesti on alustan käyttäjiin (kuluttajiin). Jos alustalla on paljon käyttäjiä, ovat mainostajat valmiita maksamaan enemmän näkyvyydestä. Jos käyttäjämäärät ovat vähäiset, niin on myös mainostajien mielenkiinto alustaa kohtaan.¹³⁵

Siinä missä perinteisillä markkinoilla kaupankäynnin kohteena olevien tuotteiden homogeenisuus on voitu usein määritellä melko tarkasti, voivat digitaaliset alustat kehittyä omiksi ekosysteemeikseen, jotka tarjoavat toisiaan täydentäviä tuotteita ja palveluita. Tämä saattaa lukita kuluttajat alustalle, mikä vaikeuttaa siirtymistä kilpaileviin palveluihin. Tällaisissa tapauksissa kilpailu ei kohdistu yksittäisiin tuotteisiin tai palveluihin, vaan näiden kokonaisuuksiin.¹³⁶ Kilpailua voi kuitenkin esiintyä tällaisten ekosysteemien välillä. Esimerkiksi puhelimen osto sisältää fyysisen laitteen lisäksi käyttöjärjestelmän, pääsyn erilaisten sovellusten markkinapaikalle, maksujärjestelmän ja pilvipalvelun. Vastaavasti

¹³³ OECD 2022, The evolving concept of market power in the digital economy, s. 12.

¹³⁴ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 36.

¹³⁵ Rodger & MacCulloh, 2022 s. 233.

¹³⁶ Van De Gronden & Rusu 2024, s 118.

videoiden katselu, sähköpostien lähettäminen, kirjojen osto, karttapalvelut ja kommunikaatiojärjestelmät voivat sisältyä saman palvelun taakse.¹³⁷

Komission tiedonannossa markkinamäärittelyä koskien monisuuntaisilla alustoilla kuvataan jälkimarkkinoita, tuotekokonaisuuksia ja digitaalisia ekosysteemejä. Jälkimarkkinat syntyvät, kun primäärituotteen kulutus johtaa siihen liittyvän sekundäärituotteen kulu- tukseen. Näissä tilanteissa komissio ottaa markkinamäärittelyssä huomioon molempien toisiinsa kytköksissä olevien tuotteiden markkinaolosuhteiden aiheuttamat kilpailupai- neet. Tiedonannossa primääri- ja sekundäärituotteiden merkitykselliset markkinat jae- taan kolmeen jaottelutapaan:¹³⁸

a) *Järjestelmämarkkinat*, joissa primääri- ja sekundäärituote muodostavat yhteiset mark- kinat¹³⁹

b) *Useat markkinat*, sisältäen primäärituotteen markkinat ja kunkin brändin sekundääri- tuotteiden erilliset markkinat¹⁴⁰

c) *Kahdet markkinat*, yksi primäärituotteille ja toinen sekundäärituotteille.¹⁴¹

Määrittely järjestelmämarkkinoiksi on perusteltua, jos asiakkaat huomioivat kokonais- kustannukset ostohetkellä, sekundäärituotteen kustannus on suuri suhteessa primääri- tuotteeseen, primäärituotteet ovat keskenään korvattavia ja vaihtokustannukset pienet, ja jos sekundäärituotteisiin erikoistuneita toimittajia on vähän tai ei laisinkaan. Määrit- tely kahden tai useamman markkinan välillä riippuu sekundäärituotteiden korvattavuus- desta. Jos eri toimittajien sekundäärituotteet ovat laajasti yhteensopivia primäärituot- teiden kanssa, on kyseessä luultavasti kahdet markkinat. Jos asiakkaat ovat lukittuja vain tiettyihin sekundäärituotteisiin, on jako useiksi markkinoiksi perusteltua.¹⁴²

¹³⁷ Euroopan komissio, Competition policy for the digital era, s. 33.

¹³⁸ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kan- nalta, kohta 99–100.

¹³⁹ ks. Asia M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), kohta 7.2.3.3.

¹⁴⁰ ks. Asia AT.39097 Watch Repair, kohta 86–91.

¹⁴¹ ks. Asia M.9408 Assa Abloy/Agta Record, kohta 127.

¹⁴² Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kan- nalta, kohta 101–102.

Myös digitaaliset ekosysteemit noudattavat samankaltaista systematiikkaa mitä hyödynnetään markkinamäärityksessä. Ydintuote, esimerkiksi käyttöjärjestelmä, ja siihen liittyvät palvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka kulutus on sidoksissa teknologisten kytkösten tai yhteentoimivuuden kautta. Digitaalisia ekosysteemejä arvioitaessa käytetään samoja periaatteita kuin perinteisillä jälkimarkkinoilla, mutta niitä sovelletaan digitaalisille markkinoille niiden ominaisuuksien mukaan. Jos digitaalisia sekundäärituotteita tarkotetaan systemaattisesti kokonaisuutena, arvioidaan sitä, muodostaako tämä tuotekokous oman erillisen sekundäärimarkkinan. Markkinamäärittelyssä otetaan huomioon keskeiset digitaalisia markkinoita luonnehtivat tekijät, kuten verkostovaikutukset, asiakkaiden vaihtokustannukset ja mahdollisuus käyttää primääri- tai sekundäärituotetta yhdellä tai useammalla alustalla. Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan sovellu kaikkiin tapauksiin, sillä digitaaliset ekosysteemit eivät toimi kaikki samalla periaatteella, joten kussakin tapauksessa tarvitaan erillinen arviointi.¹⁴³

Yksi tapa lähestyä digitaalisten alustojen markkinamäärittelyä on jako transaktioalustoihin ja alustoihin, joilla transaktioita ei tapahdu. Jaottelu perustuu siihen, tapahtuuko alustalla eri puolien välillä suoraa transaktiota vai ei. Transaktiomarkkinoilla määritellään yksi markkina, koska transaktio yhdistää alustallaan molemmat osapuolet, ostajan ja myyjän, ja alusta mahdollistaa vaihdannan osapuolten välillä (esimerkiksi verkkokauppa-alustat). Verkostovaikutukset ovat transaktiomarkkinoilla symmetriset, eli molempien osapuolten saama arvo kasvaa toisen osapuolen käyttäjämäärän kasvaessa. Transaktiomarkkinoilla tuotteen ydin on välikätenä toimiminen. Markkinoilla, joilla transaktioita ei tapahdu, määritellään kaksi tai useampaa markkinaa, koska osapuolten välillä ei tapahdu suoraa transaktiota ja alustan osapuolet käyttävät alustaa eri tarkoituksiin. Esimerkiksi sosiaalista mediaa käytetään keskinäiseen kanssakäymiseen, mutta mainostajat ostavat sieltä näkyvyyttä. Verkostovaikutukset ovat tällöin yksisuuntaisia, mainostajat tarvitsevat käyttäjiä, mutta sama ei päde toisin päin. Markkinoilla, joilla transaktioita ei

¹⁴³ Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta, kohta 104.

tapahdu, käyttäjäryhmät saavat erilaisia tuotteita tai palveluita, jolloin on luontevampaa määritellä useammat markkinat. Vaikka esitetty jako tarjoaa yksinkertaisen lähtökohdan lähestyä digitaalisten alustojen markkinamäärittelyä, ei se aina vastaa monimutkaista todellisuutta. Transaktiot saattavat tapahtua epäsuorasti tai viiveellä, ja alustoilla voi olla piirteitä molemmista kategorioista. Lisäksi itse transaktion olemassaolo ei välttämättä ole ratkaisevaa analyysin kannalta, vaan verkostovaikutusten luonne ja suuruus vaikuttavat merkittävästi siihen, miten markkinat tulisi määritellä.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Knapstad 2023, s. 6–11.

4 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

4.1 Väärinkäytön piirteitä

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö kielletään sekä kilpailulain seitsemännessä pykälässä että SEUT 102 artiklassa. Kilpailulain 7 §:ssä lukee:

Yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on kiellettyä.

Vastaavasti SEUT 102 artiklassa lukee:

Sisämarkkinoille soveltumatonta ja kiellettyä on yhden tai useamman yrityksen määräävän aseman väärinkäyttö sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö edellyttää siis neljän kriteerin täyttymistä samanaikaisesti, jotta menettely kuuluisi SEUT 102 artiklan soveltamisalaan. Yhden tai useamman yrityksen on oltava määräävässä asemassa (dominanssikriteeri), määräävässä asemassa olevan yrityksen on käytettävä väärin asemaansa (väärinkäyttökriteeri), väärinkäytön on tapahduttava sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla (aluekriteeri), ja väärinkäytön on oltava omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan (kauppakriteeri).¹⁴⁵

Artiklassa puhutaan sisämarkkinoista tai niiden merkittävästä osasta. Sisämarkkinoiden merkittävän osan kriteeri saattaa täytyä jo hyvinkin suppealla alueella. Tarkasteltavaksi tulee, onko toiminnalla kuitenkin sisämarkkinoiden toimintaan yltävä vaikutus.¹⁴⁶

Vaikka määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on kielletty sekä kilpailulaissa että SEUT 102 artiklassa, ei väärinkäyttöä määritellä kummassakaan. Sekä kilpailulaista että

¹⁴⁵ Leivo ja muut 2012, s. 686.

¹⁴⁶ Raitio & Tuominen 2020, s. 754.

SEUT 102 artiklasta löytyy kuitenkin identtinen lista väärinkäytön esimerkeistä. Väärinkäytön muodoista kielletään nimenomaisesti:¹⁴⁷

- a) kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen;
- b) tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi;
- c) erilaisten ehtojen soveltaminen eri kauppakumppaneiden samankaltaisiin suorituksiin kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasemaan asettavalla tavalla;
- d) sen asettaminen sopimuksen syntymisen edellytykseksi, että sopimuspuoli hyväksyy lisäsuoritukset, joilla niiden luonteen vuoksi tai kauppatavan mukaan ei ole yhteyttä sopimuksen kohteeseen.

Lista ei ole tyhjentävä, eikä määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen tarvitse syyllistyä mihinkään esimerkkinä mainittuun tekoon syyllistyäkseen toiminnallaan asemansa väärinkäyttöön. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva lainsäädäntö on varsin suppeaa, ja väärinkäytön arviointi pohjautuukin pitkälti oikeuskäytäntöön.

Väärinkäytön muodot ovat monipuolisemmat, kuin mitä SEUT 102 artiklassa luetaan¹⁴⁸, ja oikeuskäytäntö on laajentanut ja konkretisoinut artiklan soveltamista ratkaisemalla yksittäisiä tapauksia, sekä täsmentänyt määräävän markkina-aseman väärinkäytön merkitystä¹⁴⁹.

Määräävän markkina-aseman väärinkäytön muodot on perinteisesti jaettu kahteen kategoriaan: toimintaan, joka pyrkii sulkemaan kilpailijat ulos markkinoilta (eng. *exclusionary abuse*) ja menettelyyn, jolla pyritään hyötymään vahvasta markkina-asemasta toimien mielivaltaisesti suhteessa kauppakumppaneihin (eng. *exploitative abuse*).¹⁵⁰ Toisi-

¹⁴⁷ Kilpailulaki 7 §; SEUT 102 artikla.

¹⁴⁸ Asia C-95/04 P *British Airways plc v. komissio* EU:C:2007:166, kohta 57.

¹⁴⁹ Raitio 2016, s. 734.

¹⁵⁰ Alkio & Wik 2009, s. 310; Kuoppamäki 2018a, s. 291; Wikberg 2011, s. 265.

naan kolmanneksi kategoriaksi on esitetty sisämarkkinoiden toimintaa vääristävä toiminta¹⁵¹, tai toimenpiteet, joilla määräävässä asemassa oleva yritys pyrkii laajentamaan markkinavoimaansa uusille alueille¹⁵². Määräävän aseman väärinkäyttö voi kuitenkin olla samanaikaisesti kategorisoitavissa useampaan edellä mainituista jaoista. Esimerkiksi määräävän yrityksen harjoittama syrjivä hinnoittelu voi samanaikaisesti olla haitallista sen asiakkaille, estää kilpailijoiden tuloa markkinoille ja rikkoa sisämarkkinoiden toimivuutta, jos syrjintä perustuu kansallisuuteen¹⁵³.

Komissio on painottanut markkinoiden sulkemiseen perustuvan väärinkäytön merkitystä, ja vuonna 2009 julkaistiin tiedonanto 'Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen'. Painotusta markkinoiden sulkemiseen perustuvaan väärinkäyttöön perustellaan sillä, että se on haitallisinta kuluttajille.¹⁵⁴ Komission prioriteettina on siis turvata kuluttajan hyöty toimivan kilpailuprosessin kautta, eikä vain suojella kilpailijoita väärinkäytöltä.

Elokuussa 2024 komissio käynnisti julkisen kuulemisen uudesta tiedonannosta, joka sisältää luonnoksen uusista suuntaviivoista markkinoita sulkevaa väärinkäyttöä koskien. Luonnoksessa esitetään kolme väärinkäyttöä koskevaa toimintataluokkaa. Ensimmäisessä luokassa komission on osoitettava, että toiminnalla on markkinoita sulkeva vaikutus. Toisessa luokassa on tietyt toimet, joiden oletetaan johtavan markkinoiden sulkeutumiseen. Kolmantena luokkana on rajoitukset, jotka jo luonteensa vuoksi johtavat markkinoiden sulkeutumiseen. Muita luonnoksessa keskeisiä asioita ovat yleiset periaatteet, joilla yritys voi perustella toimintansa objektiivista välttämättömyyttä tai siitä

¹⁵¹ Whish & Bailey 2024 s. 217 & 227; ks. myös Oinonen 2016, s. 169.

¹⁵² Kuoppamäki 2024, s. 1465.

¹⁵³ Whish & Bailey 2024, s. 217.

¹⁵⁴ Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 5–6.

seuraavia kuluttajien tehokkuushyötyjä, sekä käsitteiden 'laatukilpailu' ja 'poissulkemisvaikutukset' soveltaminen. Uudet suuntaviivat ovat tarkoitus saada viimeisteltyä kommenttien perusteella vuoden 2025 loppuun mennessä.¹⁵⁵

Markkinoita sulkevassa väärinkäytössä määräävässä markkina-asemassa oleva yritys pyrkii vähentämään kilpailupainetta joko estämällä uusien kilpailijoiden pääsyn markkinoille tai poistaakseen nykyistä kilpailua markkinoilta. Tällainen toiminta ei tähtää välittömän taloudellisen hyödyn saamiseen asiakkailta, vaan oman markkina-aseman säilyttämiseen ja vahvistamiseen pitkällä aikavälillä. Sulkeva väärinkäyttö ilmenee siis tavoilla, mikä ei luo määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle tehokkuusetuja, vaan sen sijaan luo esteitä kilpailijoille.

Väärinkäytön kiellon laajaan soveltamiseen liittyy ongelma rajanvedosta sen välillä, milloin kilpailijoiden saama suoja on perusteltua, ja milloin puututaan liikaa tehokkaan kilpailun luonnollisiin lopputuloksiin. Vaikka tämä rajanveto ei ole helppo, voidaan kärjistäen todeta, että sääntelyn tavoitteena on suojella itse kilpailuprosessia. Tavoitteena on, että yrityksen liiketoiminnallinen menestys perustuu tehokkaampaan suorituskykyyn, eikä kilpailijoiden toiminnan estämiseen.¹⁵⁶

Yksi keino tutkia kilpailun rajoittumista on *yhtä tehokkaan kilpailijan analyysi*. Se tarjoaa raamit arvioinnille siitä, sulkisiko määräävässä asemassa olevan yrityksen toiminta pois markkinoilta myös sellaisen kilpailijan, joka on yhtä tehokas kuin yritys itse. Analyysi korostaa sitä periaatetta, että tavoitteena on suojella tehokasta kilpailua, ei tehottomia kilpailijoita.¹⁵⁷ Tapauksesta Intel¹⁵⁸ käy ilmi, että yhtä tehokkaan kilpailijan analyysi on yksi työkaluista, joita voidaan käyttää sen arvioimiseksi, onko alennusjärjestelmät määräävän

¹⁵⁵ Komission lehdistötiedote IP/24/3623 (2024). Komissio pyytää palautetta kilpailunrajoituksia koskevien suuntaviivojen luonnoksesta.

¹⁵⁶ Kuoppamäki 2024, s. 1465–1466; Leivo ja muut 2012, s. 767–769.

¹⁵⁷ Leivo ja muut 2012, s. 769–771.

¹⁵⁸ Asia C-413/14 P. Intel Corp. Inc. v. komissio EU:C:2017:632.

markkina-aseman väärinkäyttöä, mutta sen käyttäminen ei ole edellytys väärinkäytön toteamiselle¹⁵⁹.

Markkinavoimaa hyväksikäyttävässä väärinkäytössä on kyse yrityksen toiminnasta, missä se käyttää asemaansa hyväkseen asiakkaiden tai liikekumppanien kustannuksella. Tyypillisesti tämä ilmenee kohtuuttomia osto- tai myyntihintoja tai epäreiluja kauppaehtoja määräämällä joko suoraan tai välillisesti. Väärinkäytön mahdollistaa määräävään markkina-asemaan liittyvä merkittävä markkinavoima, mikä tekee vaikeaksi asiakkaille, tavarantoimittajille tai muille liikekumppaneille löytää vaihtoehtoisia kauppakumppaneita. Vaikka esimerkiksi ylihinnottelu aiheuttaa kuluttajille suoraan välitöntä vahinkoa, ei komissio ole julkaissut erillisiä suuntaviivoja markkinavoiman hyväksikäyttöä koskevasta väärinkäytöstä.¹⁶⁰ Kuoppamäki katsoo, että viime vuosina painopiste olisi siirtynyt markkinoiden sulkemiseen perustuvasta väärinkäytöstä enemmän kilpailijoihin kohdistuvaan väärinkäyttöön¹⁶¹.

4.2 Toimituksesta pidättäytyminen ja hintaruuvi

Toimituksesta tai liikesuhteesta pidättäytyminen on poikkeuksellinen väärinkäytön muoto, sillä edes määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä ei ole velvollisuutta alkaa liikesuhteeseen kaikkien kanssa, jotka sitä pyytävät. EU-oikeudessa on keskitytty vertikaalisesti integroituneisiin yrityksiin, jotka hallitsevat ylämarkkinoita ja kieltäytyvät toimittamasta kilpailijoille alamarkkinoilla.¹⁶² Kilpailun estyminen edellyttää tyypillisesti, että kyse on alamarkkinalla toimivan yrityksen kannalta kriittisestä komponentista. Kilpailu ei kuitenkaan rajoitu, jos kilpailu alamarkkinoilla on toimivaa. Liike-

¹⁵⁹ Venit (2017) The judgment of the European Court of Justice in Intel v. Commission: a procedural answer to a substantive question? *European Competition Journal* vol. 13, (Issue 2–3); ks. myös Asia T-604/18 Google LLC ja Alphabet, Inc. v. komissio EU:T:2022:541, kohta 643.

¹⁶⁰ Leivo ja muut 2012, s. 742–743.

¹⁶¹ Kuoppamäki 2024, s. 1466.

¹⁶² Jones ja muut 2019, s. 484.

suhteesta pidättäytymiseksi on katsottu myös esimerkiksi toimittamisen tahallinen viivyttäminen sekä kohtuuttomien ehtojen määrääminen, kuten niin korkeiden myyntihintojen asettaminen, ettei asiakkailta ole tosiasiallista mahdollisuutta ostaa tuotetta.¹⁶³ Toimituksesta pidättäytyminen voi liittyä läheisesti myös muihin väärinkäytön muotoihin kuten itsensä suosimiseen, mitä käsitellään myöhemmin erikseen.

Hintaruuviksi kutsutaan toimituksesta kieltäytymisen muotoa, jossa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys estää kilpailijoiden toimintaa hinnoittelemalla tuotteen tai palvelun ylämarkkinoilla niin, ettei kilpailijat voi kilpailla kannattavasti määräävää yritystä vastaan alamarkkinoilla. Hintaruuvi liittyy kohtuuttomaan hinnoitteluun, sillä siinä on kyse hintojen ja kilpailijoille aiheutuvien kustannusten välisestä epäsuhdasta, joka käytännössä nostaa kilpailijoiden toimintakustannuksia ja vaikeuttaa näiden kannattavaa liiketoimintaa.¹⁶⁴

Asiassa TeliaSonera käsiteltiin tilannetta, missä TeliaSonera oli Ruotsissa laajakaistayhteyksiä tarjoava operaattori, joka hallitsi yksin kuparikaapeliverkkoa, eli välttämätöntä infrastruktuuria kiinteän verkon laajakaistapalveluissa. Kilpailijoiden oli siis ostettava TeliaSoneralta välttämätöntä infrastruktuuria tukkutasolla tarjotakseen laajakaistapalveluja kuluttajille. TeliaSonera tarjosi itse samoja palveluja vähittäismarkkinoilla. Tilanne katsottiin hintaruuviksi, sillä TeliaSoneran tukkumyyntihinta oli niin korkea suhteessa sen omaan vähittäishintaan, että kilpailijat eivät pystyneet kilpailemaan kannattavasti, vaikka ne olisivat olleet yhtä tehokkaita. Asiassa katsottiin, ettei sillä ollut merkitystä onko yhtä tehokkaan kilpailijan toiminnan estyminen tosiasiallisesti toteutunut vai ei, vaan painoarvoa annetaan oletukselle poissulkemisen tarkoituksesta.¹⁶⁵ Tuomioistuimien katsoo, että jos hintamarginaali, eli vähittäis- ja tukkuhinnan erotus on negatiivinen ja kilpailijat joutuvat myymään tappiolla, on markkinoilta syrjäyttävä vaikutus erittäin to-

¹⁶³ Leivo ja muut 2012 s. 821–822; ks. Asia T-486/11 Orange Polska S.A. v. komissio EU:T:2015:1002.

¹⁶⁴ Ojala 2011, s. 284.

¹⁶⁵ Asia C-52/09 Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige AB EU:C:2011:83, kohta 65.

dennäköinen. Jos taas hintamarginaali on positiivinen, ei syrjäyttävää vaikutusta voi automaattisesti päätellä. Tällöin on osoitettava, että hinnoittelukäytäntö laskee merkittävästi kilpailijoiden kannattavuutta tai tekee muutoin liiketoiminnasta kestäväntöntä.¹⁶⁶

Komissio on tiedonannossaan katsonut toimituksesta pidättäytymiseksi olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille immateriaalioikeuksia koskevien käyttöluopien epäämisen silloin, kun tämä on välttämätöntä rajapintoja koskevien tietojen luovuttamiseksi, sekä olennaiseen toimintoon tai verkostoon pääsyn epäämisen.¹⁶⁷

Kilpailuoikeudessa on vakiintunut käsite *välttämättömästä fasiliateetista*. Sillä tarkoitetaan resurssia, infrastruktuuria tai järjestelmää, joka on kilpailijoille välttämätön voidakseen kilpailla markkinoilla, eikä sille ole realistisia vaihtoehtoja. Välttämätön fasiliateetti toimii siis pullonkaulana yrityksen kyvyllä toimia markkinoilla.¹⁶⁸ Tapauksessa Microsoft katsottiin yhteensopivuustiedot välttämättömäksi kilpailulle. Sun Microsystems, Java-ohjelmointikielen ja Solaris-käyttöjärjestelmän kehittäjä, kilpaili palvelinohjelmistoilla Microsoftia vastaan, jolla oli määräävä markkina-asema työpöytäkäyttöjärjestelmissä. Microsoftin katsottiin sulkevan kilpailua kieltäytyessään toimittamasta yhteensopivuustietoja, mikä olisi mahdollistanut Sun Microsystemsille mahdollisuuden hyödyntää Windows-alustaa omien teknologioidensa kehittämiseen ja Java-tekniikan tehokkaaseen käyttöönottoon Windows-alustalla. Microsoft käytti määräävää markkina-asemaansa kilpailun torjumiseen, sillä se salli vain omien ohjelmistojensa saumattoman integraation Windowsiin.¹⁶⁹

Ennakkoratkaisuasiassa Alphabet/Google oli kyse siitä, oliko Googlen kieltäytyminen mahdollistamasta yhteentoimivuus kolmannen osapuolen sovelluksen sekä Android Auto -alustan välillä määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Unionin tuomioistuim

¹⁶⁶ Asia C-52/09 Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige AB EU:C:2011:83 kohta 73–74.

¹⁶⁷ Komission tiedonanto — Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen, kohta 78.

¹⁶⁸ Leivo ja muut 2012, s. 826.

¹⁶⁹ Asia T-201/04 Microsoft Corp v. komissio EU:T:2007:289.

katsoi, että määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä voi esiintyä, vaikka alusta ei olisi ehdottoman välttämätön, jos se tekee sovelluksesta kuluttajille houkuttelevamman ja Google ei ole kehittänyt alustaa yksinomaan omiin tarpeisiinsa, eli se on tarkoitettu myös kolmansien osapuolten käyttöön. Pelkkä kilpailun jatkuminen markkinoilla ei riitä todistamaan, ettei kieltäytymisellä olisi kilpailua rajoittavia vaikutuksia. Googella katsottiin olevan velvollisuus mahdollistaa tekninen yhteensopivuus, koska sillä ei ollut objektiivisia perusteita kieltäytyä siitä (kuten tekniset esteet). Mielenkiintoista tapauksessa on myös se, että tuomioistuimen tulkinnassa korostetaan, että kilpailuviranomainen voi tyytyä yksilöimään tuotantoketjun loppupään markkinat myös siinä tapauksessa, että markkinat ovat yksinomaan potentiaaliset, eikä välttämättä edellytetä relevanttien markkinoiden täsmällistä määrittelyä.¹⁷⁰

4.3 Sitominen ja niputtaminen

Sitominen ja niputtaminen ovat samankaltaisia väärinkäytön muotoja, jotka rajoittavat kilpailua ja asiakkaiden valinnanvapautta. Sitomiseksi kutsutaan tilannetta, jossa tietyn, sitovaksi kutsutun tuotteen ostavia asiakkaita edellytetään ostavan myös toisen, sidotun tuotteen, jonka katsotaan kuuluvan eri hyödykemarkkinoille. Tuotteiden sidonta tapahtuu tyypillisesti sopimusehtojen kautta, mutta se voi ilmetä myös teknisin keinoin, jolloin sitova tuote toimii moitteettomasti vain sidotun tuotteen kanssa.¹⁷¹

Tuotteiden erillisyyttä arvioidaan asiakaskysynnän perusteella. Sidotut tuotteet voidaan katsoa erillisiksi, jos merkittävä osa asiakkaista ostaisi sitovan tuotteen ilman sidottua tuotetta, ja jos tuotteita voidaan myydä ja valmistaa erikseen. Tuotteiden erillisyyttä tukee se, jos markkinoilla toimii yrityksiä, jotka keskittyvät valmistamaan tai myymään pelkästään sidottua tuotetta.¹⁷²

¹⁷⁰ Asia C-233/23 Alphabet Inc., Google LLC ja Google Italy Srl v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato EU:C:2025:110.

¹⁷¹ Kuoppamäki 2024, s. 1478–1479.

¹⁷² Wikberg 2011, s. 275–276.

Sidontaa tai niputusta ei katsota automaattisesti kilpailunvastaiseksi. Tyypillisesti asiakkaiden valinnanvapaus rajoittuu erityisesti silloin, kun sidontaa harjoittava yritys on määrävässä markkina-asemassa, eikä asiakas voi valita toista palveluntarjoajaa. Sidonta voi kuitenkin olla sallittua, jos tuotteet liittyvät funktionaalisesti toisiinsa ja jos kuluttajilla on aidosti vaihtoehto ostaa hyödyke ilman sidottua tuotetta. Määrävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä edellytetään varovaisuutta, sillä kilpailua ei saa perusteettomasti rajoittaa, eikä kuluttajia pakottaa ostamaan sidottu tuote. Hyväksyttävänä perusteena sitomiselle voi olla sen tuomat kustannussäästöt sekä kahden komplementaarisen tuotteen tekninen yhteensopivuus. Sitomisella on siis mahdollista tarjota asiakkaille kustannukseltaan edullisempia ja parempia tuotteita. Esimerkiksi voidaan katsoa, että autonvalmistajille on tehokkaampaa myydä auto siten, että siihen sisältyy jo moottori, ovet, ikkunat, vaihteisto ja muut osat sen sijaan, että jokainen komponentti ostettaisiin erikseen.¹⁷³

Niputtamisesta on kyse, kun kaksi tuotetta myydään yhtenä kokonaisuutena, yhdellä hinnalla. Niputtamista on kahdenlaista. Varsinaisessa niputtamisessa niputetut tuotteen ovat ostettavissa vain yhdessä, toisin kuin sitomisessa, missä sitova tuote on mahdollista ostaa myös erikseen. Sekaniputtamisesta on kyse, kun niputetut tuotteet on mahdollista ostaa erikseen, mutta niputettuna niiden hinta on alhaisempi kuin erikseen ostettuna.¹⁷⁴

Yksi merkittävimpiä sitomiseen liittyviä tapauksia on Microsoftin tapaus teknologiamarkkinoilla. Tapauksessa Microsoft oli määrävässä markkina-asemassa käyttöjärjestelmien markkinoilla (sitova tuote) ja käytti asemaansa sisällyttämällä käyttöjärjestelmään automaattisesti Windows Media Playerin (sidottu tuote). Asiakkailla ei siis ollut mahdollisuutta valita, haluavatko he Windows Media Playerin vai ei, sillä se oli jo valmiiksi asennettuna käyttöjärjestelmään, eikä käyttöjärjestelmästä ollut erillistä versiota ilman soi-

¹⁷³ Kuoppamäki 2024, s. 1479; Leivo ja muut 795.

¹⁷⁴ Whish & Bailey 2024 s. 773, Leivo ja muut 794.

tinta. Tämän katsottiin heikentävän tuotteen ominaisuuksiin perustuvaa kilpailua, ehkäisevän tuoteinnovaatioita ja vähentävän kuluttajien valinnanmahdollisuuksia¹⁷⁵. Komissio katsoi, että Microsoft käytti vipuvaikutukseen perustuvaa strategiaa sen hyödyntäessä määräävää asemaansa käyttöjärjestelmien markkinoilla ulkoistaakseen sen mediasoittimien markkinoille.¹⁷⁶

Microsoft syyllistyi sitomiseen myös myöhemmin, tällä kertaa sitoen Internet-selaimen.¹⁷⁷ Microsoft käytti hyväkseen määräävää markkina-asemaansa käyttöjärjestelmien markkinoilla sitoakseen Internet Explorer-selaimen osaksi käyttöjärjestelmää ja asetti sen oletusselaimeksi. Tämä vähensi kuluttajien tietoisuutta muista selaimista ja kavensi mahdollisuuksia tehdä tietoinen valinta. Microsoft oli itse ehdottanut sitoumuksia välttääkseen rikkomuspäätöksen, jonka nojalla Microsoft sitoutui tarjoamaan käyttäjilleen selainvalintaruudun, minkä avulla käyttäjä pystyisi itse valitsemaan oletusselaimensa useasta vaihtoehdosta. Microsoft kuitenkin rikkoi sitoumuksensa ja sai tuntuvan sakkorangaistuksen. Lisäksi kesäkuussa 2024 komissio antoi Microsoftille virallisen vastinepyynnön koskien tutkintaa Microsoft Teams-sovelluksen liittämistä Office 365- ja Microsoft 365- tuotepaketteihin. Komissio epäilee Microsoft Teamsin sitomisella olevan kilpailuvastaisia vaikutuksia sovelluksen saadessa etulyöntiaseman kilpaileviin sovelluksiin nähden, sillä kuluttajilla ei ole valintaa olla saamatta pääsyä Teamsiin hankkiessaan Microsoftilta jonkin edellä mainituista tuotepaketeista.¹⁷⁸

Microsoftin tapaukset osoittivat, että sidonta ja niputtaminen soveltuvat hyvin määräävän aseman väärinkäytön arviointiin digitaalisilla markkinoilla. Lisäksi tapauksista huo-

¹⁷⁵ Komission lehdistötiedote IP/03/1150 (2003). Komissio tarjoaa Microsoftille viimeisen mahdollisuuden huomautusten esittämiseen ennen kilpailunrajoituksia koskevan tutkintansa päättämistä

¹⁷⁶ Asia T-201/04 Microsoft Corp v. komissio EU:T:2007:289, kohta 1344.

¹⁷⁷ Asia AT.39530 (Microsoft – Tying).

¹⁷⁸ Komission lehdistötiedote IP/24/3446 (2024). Commission sends Statement of Objections to Microsoft over possibly abusive tying practices regarding Teams.

mataan, että komissio oli kykenevä puuttumaan tällaisiin tilanteisiin jo ennen digitaalisten markkinoiden merkittävää nousua talouden muilla sektoreilla.¹⁷⁹ Digitaaliset markkinat sisältävät usein piirteitä, jotka tekevät sidonnasta ja niputtamisesta houkuttelevampia ja helpompia toteuttaa kuin perinteisillä markkinoilla. Digitaalisille tuotteille on ominaista keskinäinen yhteensopivuus muiden tuotteiden tai palveluiden kanssa, jolloin yrityksillä voi olla kannustin sitoa tai nipottaa tuotteita, erityisesti jos ne hallitsevat vähintään yhtä ylämarkkinaa. Digitaalisten tuotteiden ominaisuudet, kuten alhaiset rajakustannukset ja verkostovaikutukset, lisäävät tätä houkuttelevuutta.¹⁸⁰

4.4 Yksinostovelvoitteet ja ehdolliset alennukset

Yksinostovelvoite tarkoittaa sitä, että asiakas sitoutuu ostamaan tietyillä markkinoilla tuotteita ainoastaan tai lähes yksinomaan määräävässä asemassa olevalta yritykseltä. Tämä voi tapahtua suoraan sopimalla tai epäsuorasti sopimusehdoilla, minkä vaikutukset ovat samanlaiset kuin yksinostovelvoitteilla, esimerkiksi vaatimalla asiakasta pitämään varastossa yrityksen tuotteita.¹⁸¹

Yksinostovelvoitteiden kaltaisia vaikutuksia on myös ehdollisilla alennuksilla, joita myönnetään asiakkaille palkkioksi tietynlaisesta ostokäyttäytymisestä. Erilaisia alennuskäytäntöjä voivat olla:

1. *Määräalennukset*, perustuen ostettujen tuotteiden määrään
2. *Uskollisuusalennukset*, palkkioita ostamisesta yksinomaan yhdeltä toimittajalta
3. *Tavoitealennukset*, joita myönnetään kun tilausmäärä ylittää ennalta asetetun tavoitteen
4. *Takautuvat alennukset*, jotka koskevat kaikkia tilauksia, mutta myönnetään vasta kun tavoite on saavutettu
5. *Kasvavat alennukset*, jotka myönnetään vain, kun ostot ylittävät tietyn raja-arvon

¹⁷⁹ Van De Gronden & Rusu s. 158.

¹⁸⁰ OECD 2020 Abuse of Dominance in Digital Markets, kohta 104–105 & 107.

¹⁸¹ Wikberg 2011, s. 273.

Alennusjärjestelmien tavoite on lisätä kuluttajien kysyntää. Vaikka alennukset ovat yleisesti sekä suosittuja että sallittuja, tietyt alennustyyppit voivat johtaa kilpailun rajoittumiseen.¹⁸²

Yksinostovelvoitteet ja ehdolliset alennukset voivat kohdistua suoraan kuluttajiin tai toimittajiin, jotka myyvät tuotteita edelleen. Joissain tilanteissa nämä käytännöt voivat jopa lisätä kilpailun toimivuutta, mutta vaikutus on päinvastainen, jos niille ei ole liiketaloudellisesti perusteltua syytä kilpailijoiden poissulkemisen lisäksi. Määrävässä asemassa oleva yritys voi esimerkiksi tehdä toimitussopimuksia kilpailijoiden kustannusten nostamiseksi.¹⁸³

Asiassa Google Android¹⁸⁴ komission mukaan Google oli pakottanut laitevalmistajat yksinoikeudella esiasentamaan Googlen hakukoneen ja Chrome-verkkoselaimen jos nämä halusivat Play Store -sovelluskaupan laitteilleen, sekä estänyt näitä käyttämästä muokattuja Android-versioita. Lisäksi Google tarjosi yksinoikeuteen perustuvia 'revenue share' -sopimuksia, joissa se jakoi mainostuloja valmistajille sillä ehdolla, ettei laitteille esiasenneta Googlen kanssa kilpailevia hakupalveluita. Vaikka unionin yleinen tuomioistuin kumosi päätöksen mainostulojen jakamista koskevan yksinoikeussopimuksen osalta¹⁸⁵, tapauksessa vahvistettiin, että digialustalla toimiva määräävä yritys voi syyllistyä väärinkäyttöön asettaessaan yksinoikeusehtoja, jotka ilman objektiivisia perusteita rajoittavat laitevalmistajien tai kumppaneiden mahdollisuutta käyttää kilpailijoiden palveluita.¹⁸⁶

¹⁸² Van De Gronden & Rusu s. 152–153.

¹⁸³ OECD 2020 Abuse of Dominance in Digital Markets, kohta 99–101.

¹⁸⁴ Asia T-604/18 Google LLC & Alphabet, Inc. v. komissio EU:T:2022:541 ja Asia AT.40099 Google Android.

¹⁸⁵ Court of Justice of the European Union, 2022.

¹⁸⁶ Asia T-604/18 Google LLC & Alphabet, Inc. v. komissio EU:T:2022:541, mm. kohdat 598 ja 1046.

4.5 Tietosuojaan perustuva sitominen ja kohtuuton datan käyttö

Yksi SEUT 102 artiklassa erikseen kielletty määrävän markkina-aseman väärinkäytön muoto on kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen. Tällaiseksi kohtuuttomien ehtojen asettamiseksi on katsottavissa tilanne, missä määrävä yritys pakottaa hyväksymään laajan tietosuojakäytännön, joka ei ole suhteellinen palvelun käyttöön.

Saksan kilpailuviranomainen Bundeskartellamt tutki Metan/Facebookin toimintaa ja sovelsi tietosuojaan liittyvää toimintaa kilpailuoikeudellisena väärinkäyttönä. Facebook hyödynsi liiketoiminnassaan dataa, mitä se keräsi ja yhdisti eri lähteistä, ei vain Facebookista. Näitä olivat Metan omistamat Instagram ja WhatsApp, sekä kolmansien osapuolten verkkosivut ja sovellukset, joissa on integroituna Facebookin toimintoja kuten ”Tykkää” -painike. Facebookin käyttäjillä ei ollut realistista mahdollisuutta kieltäytyä tietojen yhdistelystä, koska Facebookia ei voinut käyttää ilman ehtojen hyväksymistä. Tämä oli katsottavissa kohtuuttomaksi ehdoksi, joka rikkoi käyttäjien oikeutta yksityisyyteen tavalla, johon he eivät voineet vaikuttaa. Bundeskartellamt totesi, että tietosuojasääntöjen rikkominen voi vahvistaa kilpailuoikeudellista väärinkäyttöä. Unionin tuomioistuin vahvisti Saksan kilpailuviranomaisen kannan ennakkotapauksena ja vahvisti, että kilpailuviranomaiset voivat puuttua yritysten tietosuojakäytäntöihin, jos ne vaikuttavat kilpailuun tai kuluttajien asemaan.¹⁸⁷

Facebookin tapauksessa kyse ei ollut pelkästään tietosuojarikkomuksesta vaan kilpailun vääristymisestä, sillä määrävän markkina-aseman vuoksi kuluttajien valinnanvapaus oli rajoitettu, eivätkä kilpailijat voineet kilpailla vaihtoehtoisella tuotteella, jolla on parempi yksityisyys Facebookin hallitessa markkinoita. Facebookin asettamat ehdot olivat mahdollisia, koska ne perustuivat suureen määrään markkinavoimaa, eikä parempaan tuot-

¹⁸⁷ Asia C-252/21 Meta Platforms Inc. ym. v. Bundeskartellamt EU:C:2023:537, Bundeskartellamt 2024, Facebook proceeding concluded

teeseen. Tapaus nähtiin ensisijaisesti kuluttajien hyväksikäyttönä kohtuuttomien sopimusehtojen muodossa. On myös esitetty, että kohtuuton datan vaatiminen on nähtävissä kohtuuttomana hinnoitteluna. Näkökulma on mielenkiintoinen, koska Facebookin käyttäminen on ”ilmaista”. Todellisuudessa käyttäjät siis maksavat rahan sijasta omilla henkilötiedoillaan palvelun käyttämisestä. Kohtuuttoman suuri määrä dataa vastineeksi palvelun käytöstä voidaan siis teoriassa rinnastaa perinteisempään määräävän markkina-aseman väärinkäytön muotoon, eli kohtuuttomaan hinnoitteluun (tai ylihinnoitteluun). Käytännössä kohtuuttoman hinnoittelun todistaminen datan muodossa on kuitenkin haastavaa, sillä ei ole selvää, mikä määrä dataa on kohtuutonta, ja olisi osoitettava, että sen vaatimisesta aiheutuu kuluttajalle haittaa.¹⁸⁸

Henkilötietoja koskevan datan kerääminen, yhdistäminen ja hyödyntäminen eri alustoilla voidaan nähdä sitomisen yhtenä muotona (eng. privacy policy tying). Sillä tarkoitetaan tilannetta, missä alustayritys edellyttää käyttäjien suostumusta tietojen yhdistämiseen sekä alkuperäisessä alustassa että kohdealustassa, jolloin käyttäjätietoja voidaan käyttää kaupallisesti eri alustoilla yhtäaikaaisesti, esimerkiksi mainonnassa tai tuotteiden kehittämisessä. Yritys voi tällöin vivuta markkinavoimaa markkinoilta, joilla sillä on määräävä markkina-asema, uusille markkinoille, joilla on päällekkäistä käyttäjäkuntaa. Määräävässä asemassa oleva yritys voi esimerkiksi tarjota palveluita ilmaiseksi uusilla markkinoilla, ja rahoittaa palvelut alkuperäisellä alustalla kerätyn datan kaupallistamisella. Tällainen menettely mahdollistaa uuden markkinan valtaamisen ja samalla aseman vahvistamisen alkuperäisillä markkinoilla estämällä kilpailijoiden pääsyn markkinoille tai sulkeamalla pääsyn kriittiseen dataan. Tietosuojaa koskevalla sitomisella voidaan siis katsoa olevan sekä markkinoita sulkeva vaikutus että kuluttajia hyväksikäyttävä vaikutus, sillä palvelun käyttäjät eivät usein ymmärrä mihin antavat suostumuksensa hyväksyessään tietosuojakäytännön, eivätkä välttämättä voi käyttää palveluita ilman suostumusta.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Botta & Wiedemann 2019, s. 466–467.

¹⁸⁹ Condorelli & Padilla 2019 s. 39.

Komissio on katsonut Facebookin / Metan käyttäneen määräävää markkina-asemaansa väärin myös tapauksessa AT.40684 – Facebook Marketplace. Meta oli sitonut kaupankäyntialustansa Facebook Marketplacen Facebookin sosiaaliseen verkostoon ilman mahdollisuutta käyttää Facebookia ilman Marketplacen ominaisuuksia, sekä asettanut kohtuuttomia sopimusehtoja kilpailijoille alustallaan¹⁹⁰. Näitä ehtoja sovellettiin, kun kilpailijat ostivat mainostilaa Metan alustoilla, kuten Facebook ja Instagram. Metalla ei ollut asettamiensa yksipuolisten sopimusehtojen puitteissa rajoituksia käyttää kilpailijoiltaan saamaa mainontaan liittyvää dataa omaksi hyödykseen Facebook Marketplacella. Meta saattoi käyttää kilpailijoilta kerättyä dataa muun muassa:¹⁹¹

- a) tunnistaakseen kilpailijoiden tuotteista kiinnostuneet käyttäjät ja kohdistaa näille mainoksia Facebook Marketplacessa
- b) kehittääkseen algoritmejaan ja räätälöidäkseen käyttäjäkohtaisia tuotelistauksia
- c) analysoidakseen kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia erilaisilla markkinoilla tai asiakassegmenteillä

Nämä yksipuolisesti Metan asettamat kohtuuttomat sopimusehdot olivat kilpailusääntöjen vastaisia, koska Meta oli määräävässä markkina-asemassa sosiaalisen median mainosmarkkinoilla. Ehdot olivat kilpailijoille haitallisia, sillä ne rajoittivat kilpailijoiden kykyä kilpailla tehokkaasti markkinoilla, loivat kilpailijoiden toiminnalle epävarmuutta, eivätkä ne olleet välttämättömiä Metan liiketoiminnan kannalta.¹⁹²

4.6 Pakotettu vapaamatkustaminen

Pakotetuksi vapaamatkustamiseksi (eng. forced free riding) kutsutaan tilannetta, jossa alustayritys hyödyntää innovaatioita, joita alustasta riippuvaiset yritykset ovat kehittä-

¹⁹⁰ Komission lehdistötiedote IP/24/5801 (2024) Commission fines Meta €797.72 million over abusive practices benefitting Facebook Marketplace.

¹⁹¹ Asia AT.40684 – Facebook Marketplace, kohta 1230–1232.

¹⁹² Asia AT.40684 – Facebook Marketplace, mm. kohdat 1236, 1251 ja 1283.

neet osana omaa liiketoimintaansa saavuttaakseen kuluttajat. Ilmiö on noussut esiin erityisesti digitaalisilla markkinoilla, joilla alustat toimivat palveluntarjoajien ja asiakkaiden yhteen saattajana.¹⁹³ Alustayritys siis hyötyy ilmaiseksi sovelluskehittäjien, myyjien ja palveluntarjoajien tuottamasta lisäarvosta. Tällainen ilmiö on omiaan vaikeuttamaan kilpailijoiden toimintaa markkinoilla, sillä se kannustaa alustalla toimivia yrityksiä olemaan panostamatta tuotekehitykseen ja innovaatioon, ja näin ollen sillä on markkinoita sulkeva vaikutus¹⁹⁴.

Pakotettu vapaamatkustus mahdollisena väärinkäytön muotona saattaa liittyä kohtuuttoman datan käyttöön. Yhtenä esimerkkinä vapaamatkustuksen muodoista toimii asiat Amazon Marketplace ja Amazon Buy Box¹⁹⁵. Amazon toimii määräävässä markkina-asemassa markkinapaikkana sekä toimii itse jälleenmyyjänä alustallaan, antaen sille pääsyn alustallaan toimivien yritysten dataan. Datan avulla Amazon on voinut kopioida alustallaan menestyviä tuotteita ja myydä niitä omilla merkeillään. Kopioituaan menestyneet tuotteet Amazon voi näyttää kopioidut tuotteet Buy Boxissa, saaden ne helpommin ostetuksi paremman näkyvyyden ansiosta. Amazon on siis kolmansien osapuolten kustannuksella saanut kilpailuetua, mikä voi johtaa innovaatioiden vähenemiseen, myyjien markkinoilta poistumiseen ja kuluttajien valinnanvapauden vähenemiseen.¹⁹⁶

Yksi vapaamatkustamisen muoto on sisällön kaappaaminen (eng. content scraping). Se on menetelmä, jonka avulla verkkosivujen sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja arvioita, poimitaan ohjelmien avulla omien palveluiden ja tuotteiden hyödyttämiseksi. Esimerkiksi Google on ottanut kolmannen osapuolen ravintola-arvosteluita ja esittänyt ne hakutulosissa erillisellä ruudulla ilman lupaa, vähentäen kolmannen osapuolen sivuston kävijämääriä, sillä käyttäjät saavat ravintola-arvostelujen tiedot menemättä asianomaiselle

¹⁹³ Jones ja muut 2019, s. 547.

¹⁹⁴ OECD 2020 Abuse of Dominance in Digital Markets, kohta 138.

¹⁹⁵ Asia AT.40462 Amazon Marketplace; Asia AT.40703 Amazon Buy Box.

¹⁹⁶ Malobecka 2021 s. 26–27.

sivulle.¹⁹⁷ Vaikka tämän tyyppistä innovaatiokaappausta ei ole vielä nimenomaisesti käsitelty Unionin kilpailuoikeudessa, on mahdollista, että näin tulee käymään tulevaisuudessa, sillä se on mahdollinen väärinkäytönmuoto, millä kilpailijoita voidaan sulkea pois markkinoilta ja rajoittaa teknistä kehitystä kuluttajien vahingoksi. Erityisesti tekoäly voi hyödyntää muiden yritysten luomaa arvoa, ja suurilla alustayrityksillä on valmiit resurssit ja infrastruktuuri massiiviseen datankeruuseen¹⁹⁸.

4.7 Itsensä suosiminen ja tietojen manipulointi

Itsensä suosiminen on eräs markkinavoiman vipuamisen muoto, jolla yritys pyrkii käyttämään määräävää markkina-asemaansa tietyllä markkinalla edistääkseen omien tuotteidensa asemaa toisella, siihen liittyvällä markkinalla. Digitaalisilla alustoilla tämä ilmenee esimerkiksi antamalla oman alustan kautta etuaseman omille tuotteille, mitä voidaan pitää kilpailijoita poissulkevana määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä. Itsensä suosiminen väärinkäytön muotona muistuttaa sidontaa ja niputtamista. Molemmissa on kyse siitä, että markkinavoimaa käytetään yhdellä markkinalla kilpailun estämiseksi toisella. Yhteneväisyyksiä on löydettävissä myös toimituksesta pidättäytymiseen, vaikkakin tässä tapauksessa yritys ei suoraan pidättäydy toimituksesta, vaan sulkee kilpailijoita pois markkinoilta epäsuorasti, esimerkiksi hyödyntämällä kuluttajien käyttäytymispreferenssejä, kuten oletusvalintojen suosimista tai taipumusta valita näkyvin vaihtoehto.¹⁹⁹

Vaikka itsensä suosiminen johtaa usein väärinkäytökseen, ei se välttämättä ole kiellettyä itsessään. Itsensä suosimista esiintyy monilla markkinoilla, digitaalisten alustojen lisäksi myös perinteisemmillä markkinoilla. Esimerkiksi päivittäistavarakaupat voivat mainostaa omia tuotemerkkejään samalla kun myyvät myös kilpailevia tuotteita, ja se onkin liike-

¹⁹⁷ OECD 2020 Abuse of Dominance in Digital Markets, kohta 139.

¹⁹⁸ OECD 2025 Intellectual property issues in artificial intelligence trained on scraped data s. 9.

¹⁹⁹ OECD 2020 Abuse of Dominance in Digital Markets, kohta 142–145.

toiminnallisesti perusteltua. Itsensä suosiminen on yleistynyt väärinkäytön muotona teknologian kehityksen myötä, mikä on mahdollistanut uusia keinoja integroida palveluja toisiinsa ja suosia omia palveluita. Erityisesti suuret digitaaliset alustat ovat saaneet mahdollisuuden toteuttaa strategiaa, joka hyödyntää määräävää asemaansa tavalla, jolla on kaksi kilpailua rajoittavaa vaikutusta: toisaalta se voi estää kilpailua oman alustan kanssa, ja toisaalta myös laajentaa markkinavoimaa läheisille markkinoille.²⁰⁰

Tietojen manipulointi voi olla kilpailua vääristävää toimintaa, ja näin ollen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Määräävässä asemassa oleva yritys voi esimerkiksi käyttää hallitsevaa asemaansa ohjatakseen kuluttajien tai viranomaisten päätöksentekoa tavalla, joka vahingoittaa markkinoiden toimintaa. Tämä on ajankohtaista erityisesti digitaalisilla markkinoilla, joilla yritykset voivat hyödyntää valtavaa määrää dataa vaikutukseen kuluttajavalintoihin ja kysyntään.²⁰¹

Tietojen manipulointia väärinkäytön muotona on käsitelty oikeuskäytännössä jo ennen digitaalisia alustoja. AstraZenecan tapauksessa yritys antoi harhaanjohtavaa tietoa patenttivarastoille pidentääkseen lääkepatenttien suojaa, tavoitteenaan estää geneeristen lääkkeiden pääsyn markkinoilla ja pidentääkseen omaa yksinoikeutta keinotekoisesti. Menettely oli määräävän aseman väärinkäyttöä, koska viranomaiset tekivät päätöksen pääasiassa määräävässä asemassa olevan AstraZenecan antamien tietojen varassa.²⁰² Hoffmann-La Rochen ja Novartiksen tapauksessa lääkeyhtiöt levittivät yhteistyössä epäilyksiä halvemman lääkkeen turvallisuudesta, vaikka lääke oli tehokas silmäsairauksien hoidossa. Tiedon levittämisen tarkoituksena oli ohjata kysyntä kalliimpaan lääkkeeseen, josta molemmat yritykset hyötyivät taloudellisesti. Tuomioistuin katsoi, että kyseessä oli kilpailun rajoittamiseen tähtäävä sopimus, koska väärä tai harhaanjohtava tieto ohjasi kuluttajien sekä viranomaisten toimintaa ja vääristi markkinoiden toimintaa.²⁰³

²⁰⁰ Colangelo 2022, s. 3.

²⁰¹ Colangelo & Maggolino 2018. s. 1–2.

²⁰² Asia C-457/10 AstraZeneca AB & AstraZeneca plc v. komissio EU:C:2012:770; Colangelo & Maggolino 2018.

²⁰³ Asia C-179/16 F. Hoffmann-La Roche Ltd ja muut v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato EU:C:2018:25; Colangelo & Maggolino 2018.

Digitaalisilla alustoilla tiedon manipulointi ilmenee tyypillisesti algoritmien säätelynä, jossa suositaan omia tuotteita tai palveluita kilpailijoiden kustannuksella. Tämän kaltainen menettely on haitallista, koska se voi ohjata kuluttajien valintoja ja toimia esteenä markkinoille pääsyyn. Tämä voi koskea erityisesti hakukoneita, joiden käyttäjät olettavat niiden näyttävän puolueettomasti relevanteimmat tulokset. Jos algoritmien aktiivinen manipulointi ohjaa kuluttajien toimintaa kilpailua haittaavalla tavalla, voidaan sitä arvioida SEUT 102 artiklan b-kohdan teknisen kehityksen rajoittamisena.²⁰⁴

Google Shopping²⁰⁵ on merkityksellisimpiä kilpailuoikeudellisia oikeustapauksia, jonka keskiössä on itsensä suosiminen. Tapauksessa komissio epäili Googlen käyttävän määrävää markkina-asemaansa hakukonepalvelumarkkinoilla väärin suosimalla omaa hintavertailupalveluaan hakutuloksissa. Google oli integroinut oman hintavertailupalvelunsa hakutulosten yläosaan näkyvästi sisältäen kuvia, tuotetietoja ja hintoja, kun taas kilpailijoiden vastaavat palvelut sijoitettiin alemmille paikoille ilman vastaavaa visuaalista näkymää. Tämä menettely ohjasi käyttäjäliikennettä kilpailevilta palveluilta Googlen palvelulle, mikä on merkittävää, koska hintavertailupalveluiden kilpailukyky perustuu pitkälti verkkoliikenteen määrään. Kuluttajilla on tapana tutustua vain hakutulosten ensimmäisellä sivuilla oleviin tuloksiin, joten keinotekoinen kilpailijoiden poissulkeminen oli syynä Googlen oman palvelun nousemiseen markkinajohtajaksi, ei paremman tuotteen tarjoaminen.²⁰⁶

Googlen hintavertailupalvelun kilpailijat joutuivat tyytymään Googlen hakukoneen generisiin hakualgoritmeihin, samalla kun Googlen oma palvelu ei ollut niiden alainen. Komission päätös sakottaa Googlea väärinkäytöstä ei sinänsä vastusta Googlen hakualgoritmien suunnittelua tai sitä, miten Google esittää hakutulossivunsa, vaan sitä, että

²⁰⁴ Tiitta 2023, s. 45.

²⁰⁵ Asia AT.39740 Google Search (Shopping).

²⁰⁶ Kuoppamäki 2018b, s. 1003–1004.

Google vipusi markkinavoimaansa hakukonemarkkinoilta toiselle markkinalle.²⁰⁷ Googlen menettely oli omiaan vähentämään innovaatiota, sillä jos kilpailijat eivät pysty keräämään itselleen riittäväksi verkkoliikennettä hyvällä tuotteella, ei niillä ole kannustimia kehittää palveluitaan. Myöskään Google ei koe painetta parantaa vertailupalveluaan, koska se ei kilpaile tuotteen ansioilla, vaan hyödyntää etuoikeutettua asemaansa hakutuloksissa.²⁰⁸

Itsensä suosimiseen väärinkäytön muotona liittyy oikeusvarmuuden kannalta epävarmuutta, sillä Googlen tapauksessa unionin yleinen tuomioistuin vahvisti komission näkemys siitä, että Google oli väärinkäyttänyt määräävää asemaansa suosimalla omaa vertailupalvelua kilpailijoiden kustannuksella, ja että tällainen aktiivinen syrjintä voisi itsessään olla väärinkäytön muoto. Päätöstä on kritisoitu, koska tulkinta irtautuu perinteisestä tulkintatavasta, jossa väärinkäytökset pohjautuvat selkeisiin kategorioihin, kuten toimituksesta pidättäytyminen tai sitominen. Haasteena on myös, että itsensä suosiminen ei ole toimintana yksiselitteinen. Yritykset voivat suosia omia palveluitaan monin eri tavoin, kuten hintasyrjinnällä, sidonnalla tai algoritmien avulla, ja tällöin on epäselvää, mitä oikeudellista tulkintaa tulisi soveltaa.²⁰⁹ Google on valittanut päätöksestä eteenpäin Unionin tuomioistuimeen, ja onkin toivottavaa, että tuleva ratkaisu toisi oikeudellista selkeyttä itsensä suosimiseen väärinkäytön muotona.²¹⁰

Asiassa AT.40437 tutkittiin Spotifyn väitettä Applea kohtaan siitä, että Apple käytti sovelluskaupan hallinta-asemaansa veloittaakseen kohtuuttoman korkeita provisioita, mikä heikentää Spotifyn kilpailukykyä ja kannattavuutta musiikin suoratoistomarkkinoilla Applen omaa Apple Music-suoratoistopalvelua vastaan. Apple vaati sovelluskehittäjiä käyttämään sen omaa maksujärjestelmää (In-App Purchase), mistä se veloitti 30 % (myöhem-

²⁰⁷ Komission lehdistötiedote IP/17/1784 (2017). Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service.

²⁰⁸ Asia AT.39740 Google Search (Shopping), kohta 595–596.

²⁰⁹ Melchionda 2022, s. 24.

²¹⁰ Asia C-48/22 P Google and Alphabet v. komissio (Google Shopping) EU:C:2024:14.

min 15 %) komissiomaksun. Tämän seurauksena Spotify joutui nostamaan Applen sovel-
luskaupassa Premium-tilauksen hinnan 9,99 eurosta 12,99 euroon kattaakseen komis-
sion hinnan. Spotify katsoi Applen painostavan kilpailijoita nostamaan hintoja samalla,
kun se itse kykeni pitämään omat hintansa alhaisempana, sillä Apple Music ei joutunut
maksamaan komissiota samalla tapaa kuin muut sovelluskehittäjät. Lisäksi Apple esti so-
velluskehittäjiä kertomasta alustansa käyttäjille mahdollisuudesta tilata palvelu halvem-
malla Applen ekosysteemin ulkopuolelta, esimerkiksi verkossa. Vaikka Apple vetosi puo-
lustuksessaan siihen, että komissio yritti epäsuorasti käyttää yhtä tehokkaan kilpailijan
analyysiä liittyen hintaruuviin, komissio korosti, että kyseessä ei ole kyse poissulkevasta
väärinkäytöstä, vaan hyväksikäyttävästä väärinkäytöstä. Komission mukaan ei ollut tar-
koitus osoittaa, että Apple sulkee pois markkinoilta yhtä tehokkaita kilpailijoita, vaan että
sen ehdot johtivat käyttäjien näkökulmasta kohtuuttomiin käyttöehtoihin ja haitallisiin
vaikutuksiin kuluttajille.²¹¹

²¹¹ Asia AT.40437 Apple – App Store Practices (music streaming)

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielmassa tarkastelun kohteena olivat sekä määräävän markkina-aseman muodostumiseen vaikuttavat tekijät että keskeiset väärinkäytön muodot digitaalisessa toimintaympäristössä. Lisäksi käytiin läpi määräävän markkina-aseman väärinkäytön kannalta relevantti lainsäädäntö, sekä tutkittiin miten kilpailusääntöjä on tulkittu oikeuskäytännössä. Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot, arvioidaan niiden merkitystä sekä pohditaan kilpailusääntöjen kehitystä.

Vaikka digitaaliset alustat muodostavat monin tavoin erilaisen toimintaympäristön perinteisiin markkinoihin verrattuna, on huomionarvoista, että määräävän markkina-aseman arvioinnissa noudatetaan kuitenkin samoja pääperiaatteita - yritys on myös digitaalisilla alustoilla määräävässä asemassa, jos se voi toimia riippumatta kilpailijoistaan ja kauppakumppaneistaan. Markkinamäärittelyssä, markkinavoiman arvioinnissa ja väärinkäytön muotojen systematisoinnissa on tutkielmassa noussut huomattavasti esiin verkostovaikutusten, valtavien käyttäjämäärien sekä suurten datamäärien merkitys. Nämä tekijät ovat paitsi kilpailuetua tuovia asioita, myös toimintaedellytys alustayrityksille. Tutkimuksen valossa tämä muuttaa perusteellisesti sitä, miten markkinavoimaa pitäisi tulkita digitaalisilla alustoilla. Pelkkä vakiintuneisiin tulkintoihin ja käytäntöihin nojaaminen ei enää riitä, vaan kilpailuoikeudellisten sääntöjen soveltaminen digitaalisille alustoille vaatii laajempaa analyysiä. Se edellyttää todellista ymmärrystä alustojen monimutkaisista ekosysteemeistä ja liiketoimintamalleista, sekä niiden synnyttämistä kilpailusuhteista.

Vastauksena laajempaan alustayritysten markkina-aseman ymmärtämisen tarpeeseen on kehitetty uudenlaisia kilpailuparametreja. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi analyysissä otetaan huomioon omien palveluiden suosimisen aste, mainosten tavoitavuus ja skaalaedut sekä käyttäjien keskittyminen yhdelle alustalle. Perinteisessä analyysissä tärkeän markkinaosuusien selvittämisen merkitys on taas puolestaan vähentynyt, sillä se ei aina heijasta todellista vallitsevaa kilpailutilannetta digitaalisilla markkinoilla.

Digitaalisia alustoja arvioidaan usein yhden tuotteen tai palvelun sijaan omina ekosysteemeinä, jotka koostuvat useista toisiaan täydentävistä palveluista, mikä hankaloittaa relevanttien tuotemarkkinoiden määrittelyä. Kun pyritään määrittelemään ekosysteemin osalta tuotemarkkinoita, tarkastellaan primäärituotteen sekä siihen liittyvän sekundäärituotteen kulutusta ja arvioidaan, muodostavatko ne yhteiset vai erilliset markkinat. Tuotemarkkinat voivat siis saada melko laajankin tulkinnan, kun eri palvelut nähdään osana samaa kokonaisuutta. Markkinamäärittelyssä perinteisesti käytetty SSNIP-testi on myös osoittautunut huonosti soveltuvaksi monisuuntaisille alustoille, joilla kuluttajille tarjotaan palveluita ilmaiseksi.

Datan merkitys alustayritysten toiminnassa on korostunut useaan otteeseen tutkimusmassa. Keskeinen tutkimustulos on se, että yritys voi syyllistyä määräävän aseman väärinkäyttöön keräämällä ja hyödyntämällä dataa kohtuuttomasti. Tämä väärinkäyttö voi ilmetä esimerkiksi, jos yritys kerää alustallaan toimivilta kilpailijoilta tietoja, joita alustayritys käyttää hyväksi oman liiketoiminnan edistämiseksi, näin vääristäen reilua kilpailua. Määräävän aseman väärinkäytön muotona on tulkittu myös tietosuojaan perustuva sitominen, mikä luo yllättävällä tavalla yhteyden kilpailuoikeuden ja tietosuojalainsäädännön välille. GDPR:n mukaan henkilötietojen käsittely edellyttää laillista perustetta, ja käsittelyn on perustuttava suostumukseen. Jos käyttäjältä edellytetään suostumusta lisätoimintoihin, jotta hänellä on pääsy palveluun ylipäättään, suostumus ei ole enää vapaaehtoinen.²¹²

Tutkimus toi esiin myös itsensä suosimisen ongelmallisuuden. Myös digitaalinen alusta saa korostaa omia palveluitaan, kunhan kilpailu on tervettä. Jos kuitenkin määräävässä markkina-asemassa oleva alusta asettaa omat tuotteensa tai palvelunsa algoritmien avulla etusijalle esimerkiksi hakutuloksissa tai sovelluskaupoissa, se vähentää kilpailua

²¹² Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojaa-asetus)

tavalla, joka ei perustu tuotteen tai palvelun laatuun tai käyttäjien valintoihin, vaan markkinavoiman vipuamiseen. Sen lisäksi että tällainen käyttäytyminen on omiaan vääristämään kilpailua, ohjaa se kuluttajakäyttämistä tavalla, joka heikentää kuluttajien valinnanvapautta.

Sekä itsensä suosimiseen että datan kohtuuttomaan käyttöön liittyy pakotettu vapaa-
matkustus, jolloin määräävässä asemassa oleva alustayritys pakottaa kilpailijat hyväksymään tilanteen, jossa kilpailijoiden kehittämäänsä innovaatioita, teknologioita tai muita panostuksia hyödynnetään vastikkeettomasti tavalla, jota ei voi estää. Kun alustayritys voi hyödyntää kilpailijoiden tuottamaa lisäarvoa rajoituksetta, heikentää se sekä alustayrityksen että alustalla toimivien kilpailijoiden kannustimia panostaa innovaatioon sekä tuotekehitykseen.

Digitaaliset alustat tarjoavat otolliset olosuhteet juuri edellä mainituille väärinkäytön muodoille. Vaikka esimerkiksi konsepti itsensä suosimisesta ei ole uusi, ovat digitaaliset alustat tarjonneet tälle väärinkäytön muodolle uuden, ihanteellisen toimintaympäristön, ja sen arviointi on huomattavasti ajankohtaisempaa ja yleisempää kuin aiemmin. Näiden väärinkäytön muotojen osalta digitaalisilla alustoilla tulkinta ja oikeuskäytäntö on hyvin vähäistä ja edelleen muodostumassa. Sitominen ja niputtaminen, yksinostosopimukset ja ehdolliset alennukset, sekä toimituksesta pidättäytyminen ja hintaruuvi ovat taas puolestaan perinteisessä kilpailuoikeudessa paljon käsiteltyjä ja vakiintuneita väärinkäytön muotoja. Siitä huolimatta että digitaaliset markkinat poikkeavat monella tapaa perinteisistä markkinoista, näiden väärinkäytön muotojen osalta vakiintuneiden arviointikriteerien periaatteet eivät välttämättä eroa niin ratkaisevasti, ettei niitä voisi käyttää. Samaan aikaan kyseiset väärinkäytön muodot voivat kuitenkin olla alustoilla kytköksissä datan tai teknologian hyödyntämiseen tavoilla, joita oikeuskäytännössä ei vielä tunneta.

Perinteisillä markkinoilla määräävän markkina-aseman väärinkäytön muodot on voitu kategorisoida markkinoita sulkeviin ja hyväksikäyttäviin menettelytapoihin. Digitaalisilla alustoilla jako ei ole aina yhtä selkeä, ja sen sijaan eri väärinkäytön muodot ovat usein

päällekkäisiä ja vahvistavat toisiaan. Tätä voidaan selittää digitaalisten alustojen monisuuntaisuudella ja kaksoisroolilla. Alustat palvelevat samaan aikaan useita käyttäjäryhmiä. Esimerkiksi Amazon toimii sekä markkinapaikkana itsenäisille myyjille että suorana kilpailijana myyjille omilla tuotemerkeillään. Tämä kaksoisrooli luo intressin suosia omia tuotteita kilpailijoiden kustannuksella, mikä ohjaa kuluttajavalintaa tavalla, mikä ei välttämättä perustu tuotteen paremmuuteen tai edullisuuteen.

Alustojen kaksoisroolit, datan ja algoritmien kierre sekä verkostovaikutukset hämärtävät myös rajanvetoa eri väärinkäytön muotojen välillä. Tavoittaessaan useita eri käyttäjä- ja asiakasryhmiä yritys voi vivuta markkinavoimaansa yksiltä markkinoilta toisille. Amazon-esimerkin tapauksessa syntyy tilanne, jossa eri väärinkäytön muodot kuten omien palvelujen suosiminen, kilpailijoiden syrjintä ja datan kohtuuton hyödyntäminen ovat kyöksissä toisiinsa.

Väärinkäytön tuomittavuuden kannalta ei välttämättä ole merkitystä sillä, onko teko luonteeltaan markkinoita sulkevaa vai hyväksikäyttävää, tai missä muodossa väärinkäyttö on, jos sillä on kilpailua vääristäviä vaikutuksia. On kuitenkin havaittavissa, miten digitaaliset alustat ovat muuttaneet kilpailun luonnetta. Väärinkäytöt eivät enää ole vain yksittäisiä toimia vaan systemaattisia strategioita, joissa datan keruu ja hyödyntäminen, algoritmien ohjaus ja monimutkaiset liiketoimintamallit vahvistavat toisiaan. Tämän vuoksi kilpailuoikeuden täytyy kehittyä ymmärtäen uudenlaiset dynamiikat. Muutoin sääntely jää jälkeen digitaalisten alustojen käyttämisestä kilpailua vääristävistä keinoista.

Väärinkäytön arvioinnissa digitaalisilla alustoilla on avoimia kysymyksiä oikeusvarmuuden kannalta. Vaikka EU:ssa on havahduttu siihen, ettei kilpailuoikeudellinen sääntely ole pysynyt teknologisen kehityksen tahdissa ja ruvettu kehitystoimiin, on oikeuskäytännön kehitys ja kilpailusääntöjen tulkinta uudessa toimintaympäristössä vielä alkuvaiheessa. Digitaaliset markkinat ovat luonteeltaan monimutkaisemmat kun perinteisemmät markkinat. Haasteet korostuvat kilpailuoikeudellisissa analyyseissä, kuten relevanttien markkinoiden määrittely ja väärinkäytön ilmenemisen arviointi. Erityisesti uudet

väärinkäytön muodot, kuten itsensä suosiminen, kaipaisivat tarkempia rajoja unionin tuomioistuinten linjaamana, jotta yritykset ja viranomaiset tietävät, mitkä toimet ovat sallittuja kilpailukeinoja ja mitkä kiellettyjä kilpailua rajoittavia toimia.

Ajankohtaisia kehitysaskelia EU:n kilpailuoikeudessa ovat komission päivitetty ohjeistus relevanttien markkinoiden määrittelystä, joka huomioi digitaalisten markkinoiden erityispiirteitä, sekä tuloillaan oleva päivitetty tiedonanto suuntaviivoista markkinoita sulkevista kilpailunrajoituksista. Lisäksi digimarkkinasäädös DMA on merkittävä ja keskeinen perinteistä kilpailuoikeutta täydentävä sääntelytoimi, jolla pyritään ennakoivasti puuttumaan suurten, portinvartijoiksi määriteltyjen yritysten kilpailua rajoittaviin käytäntöihin asettamalla niille velvollisuuksia ja kieltoja. DMA toimii rinnakkain SEUT 101 ja 102 artiklojen kanssa, eli DMA:n tarkoitus ei ole korvata aiempaa kilpailulainsäädäntöä. Keskeisenä erona DMA:lla ja perinteisellä kilpailulainsäädännöllä on lähestymistapa, DMA:n pyrkiessä estämään haitallisten kilpailuvaikutusten syntyminen, siinä missä kilpailuoikeus reagoi tapauskohtaisesti jälkikäteen havaittuihin kilpailunrajoituksiin. Tavoitteet ovat kuitenkin yhtenevät, eli reilun kilpailun edistäminen sekä kuluttajien edun suojeleminen. DMA:n tarpeellisuuden ja tehokkuuden puolesta puhuvat portinvartijoille asetetut velvoitteet, jotka kattavat hyvin uudet kilpailun kannalta vahingolliset menettelytavat, joita on tulkittu määräävän aseman väärinkäytön kannalta, sekä DMA:n ennakoivan luonteen tuoma oikeusvarmuus.

Todettakoon, että kilpailuoikeudessa on käynnissä muutos, jossa sääntelyä päivitetään digitalisaation aikakauden tarpeisiin eri tavoin. Nähtäväksi jää, kuinka suuri osuus suurten alustayritysten kilpailua rajoittavista toimista tulee tarkasteltavaksi DMA:n rikkomuksina SEUT 102 artiklan soveltamisen sijaan. Uuden sääntelytyökalun valossa voidaan pohtia, pitäisikö oikeuskäytännön kehittyä antamaan enemmän suuntaa digitaalisessa toimintaympäristössä vai tulisiko säätää uusia, tarkempia säännöksiä. Tähän kysymykseen ole oikeita vastauksia. Oikeuskäytäntö mahdollistaa tapauskohtaisen tulkinnan monimutkaisessa ja nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä kehittyen oikeustapausten mukana, se ja tarjoaa myös ennakkotapauksia, jotka ohjaavat tulevia tulkintoja.

Tulkinnat voivat myös olla epäselviä tai ristiriitaisia, kunnes oikeuskäytäntöä on kertynyt riittävästi. Erityisesti digitaalisilla alustoilla syntyy uusia innovaatioita niin nopeaan tahtiin, ettei oikeuskäytännön kehitys tahdo pysyä mukana. Oikeuskäytännön joustavuus on arvokasta, mutta se ei yksin riitä takaamaan ennakoitavaa sääntelyä nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Kilpailusääntöjen lisääminen ja tarkentaminen antaa selkeämmät pelisääntöt yrityksille ja viranomaisille, ja mahdollistaa ennaltaehkäisevän valvonnan. Liian yksityiskohtainen sääntely voi kuitenkin nopeasti vanhentua teknologian kehittyessä, minkä lisäksi on olemassa riski ylisääntelystä, jos rajoitetaan myös neutraaleja tai hyödyllisiä liiketoimintamalleja, jotka eivät estä kilpailua. Koska molemmat lähestymistavat ovat tarpeellisia, on paras ratkaisu luultavasti kultainen keskitie, missä lainsäädäntö antaa kilpailuoikeudelle rakenteen ja ennakoitavat rajat, joita oikeuskäytäntö täydentää tapauskohtaisella ja sopeutuvalla tulkinnalla.

Mahdollisuuksia jatkotutkimuksille riittää, sillä määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on jo itsessään mielenkiintoinen tutkimuskohde, ja sen rajaaminen digitaaliseen toimintaympäristöön tuo monipuolisen, ajankohtaisen ja jatkuvasti kehittyvän aihealueen. Jatkotutkimuskohteita voivat olla uusien väärinkäytön muotojen tarkempi tutkiminen. Esimerkiksi itsensä suosimista voidaan tutkia siitä näkökulmasta, milloin itsensä suosiminen on sallittu liiketoimintastrategia, ja milloin se on katsottavissa määräävän aseman väärinkäytöksi. Toinen jatkotutkimus voisi keskittyä määräävän markkina-aseman olemassaolon arviointiin, tai tarkemmin alalletulon esteiden tarkasteluun digitaalisilla alustoilla. Muun muassa datan hallinnan ja verkostovaikutusten merkitys markkina-voiman muodostumisessa tai kilpailun estymisen näkökulmasta olisivat mielenkiintoisia ja ajankohtaisia tutkimuskohteita. Lisäksi kriittisempi tarkastelu syventyen siihen, missä määrin perinteiset kilpailuoikeudelliset käsitteet soveltuvat nopeasti muuttuvan digitaalisen alustatalouden ympäristöön voisi tuottaa kilpailuoikeuden kehityksen kannalta merkityksellisiä tutkimustuloksia.

Lopuksi mainittakoon, että digitaalisilla alustoilla ilmenevien väärinkäytön muotojen jaottelu on ollut haasteellista, eikä siihen ole oikeita tapoja. Tutkimuksessa ei lähdetty teoretisoimaan miten muut perinteisillä markkinoilla ilmenevät ja vakiintuneet väärinkäytön muodot, kuten saalistushinnoittelu, voisivat ilmetä digitaalisilla alustoilla, vaan tutkielmassa keskityttiin viimeaikaisiin oikeustapauksiin. Kuten tutkielmassa on havaittu, oikeuskäytäntö aihealueella on vielä rakentumassa ja väärinkäytön muodot ovat usein päällekkäisiä. Komissio tai Unionin tuomioistuimet ole juurikaan eksplisiittisesti ottaneet kantaa uusiin väärinkäytön muotoihin, joten termeihin kuten ”itsensä suosiminen” tai ”pakotettu vapaamatkustaminen” liittyy käsitteellinen epäselvyys, joten niiden määrittelyssä voi ilmetä tulkinnanvaraisuuksia. Näin ollen tulkinta-apua on haettu muualta kirjallisuudesta ja virallislähteistä, ja tutkielmassa esitettyyn jaotteluun päädyttiin harkintaa käyttäen parhaana vaihtoehtona.

Lähteet

- Aalto-Setälä, I., Aine, A., Lehto, P., Piekkala, H., Stenborg, M. & Virtanen, P. (2016). *Kilpailunrajoitukset*. (5. painos). Tietosanoma Oy.
- Aine, A. (2011). *Kilpailu ja sopimus*. Suomalainen Lakimiesyhdistys.
- Alkio, M. & Wik, C. (2009). *Kilpailuoikeus*. Talentum Media Oy
- Botta, M., Wiedemann, K. (2019). *Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision*. Journal of European Competition Law & Practice Vol. 10. (Issue 8).
- Colangelo, M. & Maggolino, M. (2018). *Manipulation of Information as Antitrust Infringement*. Columbia Journal of European Law. <https://ssrn.com/abstract=3262991>
- Colangelo, G. (2022). *Antitrust Unchained: The EU's Case Against Self-Preferencing*. GRUR International, Vol 72. (Issue 6). <https://dx.doi.org/10.1093/grur-int/ikad023>
- Colomo, P. I. (2023). *The New EU Competition Law*. Bloomsbury Publishing.
- Condorelli, D. & Padilla, J. (2019). *Harnessing Platform Envelopment in the Digital World*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3504025>
- Craig, P., & De Búrca, G. (2020). *EU law: Text, cases, and materials* (7. painos). Oxford university press.
- Hirvonen, A. (2011). *Mitkä metodit? : Opas oikeustieteen metodologiaan*. Ari Hirvonen.
- Jones, A., Sufrin, B. E., & Dunne, N. (2019). *Jones & Sufrin's EU Competition Law: Text, Cases & Materials*. (7. painos). Oxford University Press.
- Knapstad, T. (2023). *Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU*. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2280334>
- Koponen, J., & Alma Talent. (2019). *Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: Kuinka muodonmuutos tehdään*. Alma Talent Oy.
- Kuoppamäki, P. (2018). *Uusi kilpailuoikeus* (3. painos). Alma Talent Oy.
- Kuoppamäki, P. (2018). *Määrävän aseman väärinkäyttö digitaalisilla markkinoilla – mikä muuttuu? Lakimies*, 7–8, s. 996–1023.

- Kuoppamäki, P. (2024). Kilpailunrajoitukset ja julkiset hankinnat teoksessa *Yritysoikeus*. Villa, S., Airaksinen M., Alén A., Bärlund J., Jauhiainen J., Kaisanlahti T., Kanervo J., Knuts M., Kuoppamäki P., Kymäläinen S., Mansnerus J., Mähönen Jukka., Pihlajarinne T., Raitio J. & Viitanen K. (5. painos). Alma Insight. (s. 1328–1581).
- Leivo, K. & Leivo, T. (1997). *Euroopan yhteisön kilpailuoikeus*. Lakimiesliiton Kustannus
- Leivo, K., Leivo, T., Huimala, H. & Huimala, M. (2012). *EU:n ja Suomen kilpailuoikeus*. Talentum Media Oy.
- Malobecka, I. (2021). *Using Competitors' Data – A Role for Competition Law? Some Thoughts on the Amazon Marketplace Case*. YEARBOOK OF ANTITRUST AND REGULATORY STUDIES. Vol. 14 (Issue 24).
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9. painos). Cengage Learning, Inc.
- Melchionda, D.A., (2022). *Self-preferencing as an independent abuse: still clouds on the horizon*.
- Mentula, A., Pokela, H., Saraste, T. (1998). *Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö kilpailuoikeudessa*. Kauppakaari Oy.
- Oinonen, M. (2016). *EU:n ja Suomen kilpailuvalvonta*. Talentum Pro.
- Ojala, M. (2011). *EU-kilpailuoikeus*. (2. painos). Edita Publishing Oy.
- Raitio, J. (2016). *Euroopan unionin oikeus*. Talentum Pro.
- Raitio, J. & Tuominen, T. (2020). *Euroopan unionin oikeus*. (2. painos). Alma Talent Oy.
- Rodger, B. J. & MacCulloch, A. (2022). *Competition Law and Policy in the EU and UK*. (6. painos). Routledge.
- Tiitta, I. (2023). *Miten SEUT 102 artiklaa määrävän markkina-aseman väärinkäytöstä tulkitaan digitaalisessa alustataloudessa? How Shall TFEU Article 102 on Abuse of Dominant Position be Interpreted in the Digital Platform Economy?* Nordic Journal of Legal Studies. Vol. 2. (Issue 1). <https://doi.org/10.51421/njls-2023-0021>
- Van De Gronden, J. & Rusu, C. (2024). *Competition Law in the EU: Principles, Substances, Enforcement* (2. painos) Edward Elgar Publishing.

- Venit, J. (2017) *The judgment of the European Court of Justice in Intel v. Commission: a procedural answer to a substantive question?* European Competition Journal vol. 13. (Issue 2–3). <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1382249>
- Wasastjerna, M. (2020). *Competition, data and privacy in the digital economy: Towards a privacy dimension in competition policy?* Kluwer Law International
- Whish, R. & Bailey, D. (2024). *Competition Law* (11. painos). Oxford University Press
- Zegler, B. (2023). *Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age. The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31339-4>

Virallislähteet

Bundeskartellamt (2024). *Facebook proceeding concluded*. Noudettu 14.04.2025 osoitteesta https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2024/10_10_2024_Facebook.html

Court of Justice of the European Union (2022). Press release no 147/22. *Judgment of the General Court in Case T-604/18 | Google and Alphabet v Commission (Google Android)*

Euroopan komissio (2016). *KOMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE, NEUVOSTOLLE, EUROOPAN TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEALLE JA ALUEIDEN KOMITEALLE: Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat – Euroopan mahdollisuudet ja haasteet*.

Euroopan komissio (2019). Kilpailun pääosasto, Montjoye, Y.-A. d., Schweitzer, H. & Crémer, J., *Competition policy for the digital era*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2763/407537>

Euroopan komissio (2024). Digital Markets Act – Gatekeepers. Noudettu 08.04.2025 osoitteesta https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en

Euroopan komissio (2024). EU:n digimarkkinasäädös varmistaa oikeudenmukaiset ja avoimet digitaalialan markkinat. Noudettu 02.04.2025 osoitteesta: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_fi

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2022/1925, annettu 14 päivänä syyskuuta 2022, kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalialalla ja direktiivin (EU) 2019/1937 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (digimarkkinasäädös)

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto C2012/326/01 HE 148/1987 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kilpailunrajoituksista

HE 14/2004 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kilpailunrajoituksista annetun lain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta

HE 88/2010 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle kilpailulaiksi

Kilpailulaki 12.8.2011/948.

Komission lehdistötiedote IP/03/1150. (2003). *Komissio tarjoaa Microsoftille viimeisen mahdollisuuden huomautusten estämiseen ennen kilpailunrajoituksia koskevan tutkintansa päättämistä.*

Komission lehdistötiedote IP/17/1784 (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service.*

Komission lehdistötiedote IP/23/6001 (2023). *Päivitetyt ohjeet markkinoiden määrittelystä kilpailuasioissa.*

Komission lehdistötiedote IP/24/3446 (2024). *Commission sends Statement of Objections to Microsoft over possibly abusive tying practices regarding Teams.*

Komission lehdistötiedote IP/24/3623 (2024). *Komissio pyytää palautetta kilpailunrajoituksia koskevien suuntaviivojen luonnoksesta.*

Komission lehdistötiedote IP/24/5801 (2024). *Commission fines Meta €797.72 million over abusive practices benefitting Facebook Marketplace.*

Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (97/C372/03).

Komission tiedonanto – Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen (2009/C45/02).

Komission tiedonanto – Vertikaalisia rajoituksia koskevat suuntaviivat (2022/C 248/01).

Komission tiedonanto – Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta (C/2024/1645).

OECD (2006). *Barriers to Entry : Key findings, summary and notes.* OECD Roundtables on Competition Policy Papers. No. 58, OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/8bb30107-en>

OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/a013f740-en>

OECD (2020). *Abuse of Dominance in Digital Markets*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers. No. 256, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4c36b455-en>

OECD (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers. No. 278, OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/2cfc4a8-en>

OECD (2025). *Intellectual property issues in artificial intelligence trained on scraped data*. OECD Artificial Intelligence Papers. No. 33, OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/d5241a23-en>

Oikeustapausluettelo

Unionin tuomioistuin

Asia 27/76 United Brands Company ja United Brands Continentaal BBV v. komissio,

EU:C:1978:22

Asia 85/76 Hoffman-La Roche & Co. AG v. komissio, EU:C:1979:36

Asia 322/81 Michelin v. komissio EU:C:1983:313

Asia C-62/86 AKZO Chemie BV v. komissio, EU:C:1991:286

Asia C-95/04 P British Airways plc v. komissio EU:C:2007:166

Asia C-52/09 Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige AB EU:C:2011:83

Asia C-457/10 AstraZeneca AB & AstraZeneca plc v. komissio EU:C:2012:770

Asia C-549/10 P. Tomra Systems ASA ym. v. komissio EU:C:2012:221

Asia C-413/14 P. Intel Corp. Inc. v. komissio EU:C:2017:632

Asia C-525/16 MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia SA v. Autoridade da Concorrência EU:C:2017:1020

Asia C-179/16 F. Hoffmann-La Roche Ltd ja muut v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato EU:C:2018:25

Asia C-307/18 Generics (UK) Ltd ym. v. Competition and Markets Authority, EU:C:2020:52

Asia C-252/21 Meta Platforms Inc. ym. v. Bundeskartellamt, EU:C:2023:537

Asia C-48/22 P Google and Alphabet v. komissio (Google Shopping) EU:C:2024:14

Asia C-233/23 Alphabet Inc., Google LLC ja Google Italy Srl v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato EU:C:2025:110

Euroopan unionin yleinen tuomioistuin

Asiat T-68/89, T-77/89 ja T-78/89 Società Italiana Vetro SpA, Fabbrica Pisana SpA ja PPG Vernan-te Pennitalia SpA v. komissio, EU:T:1992:38

Asia T-83/91 Tetra Pak International SA v. komissio, EU:T:1994:246

Asia T-201/04 Microsoft Corp v. komissio EU:T:2007:289

Asia T-57/01 Solvay SA v. komissio, EU:T:2009:519

Asia T-151/05 NVV ym. v. komissio, EU:T:2009:144

Asia T-486/11 Orange Polska S.A. v. komissio EU:T:2015:1002

Asia T-621/17 Google LLC & Alphabet, Inc. v. komissio, EU:T:2021:763

Asia T-604/18 Google LLC ja Alphabet, Inc. v. komissio, EU:T:2022:541

Komission päätökset

Asia M.5727 Microsoft / Yahoo! Search Business

Asia M.6281 Microsoft / Skype

Asia M.6471 Outokumpu/INOXUM

Asia M.7217 Facebook / WhatsApp

Asia M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)

Asia M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV

Asia M.9408 Assa Abloy/Agta Record

Asia AT.39097 Watch Repair

Asia AT.39530 (Microsoft – Tying)

Asia AT.39740 Google Search (Shopping)

Asia AT.40099 Google Android

Asia AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon)

Asia AT.40437 Apple – App Store Practices (music streaming)

Asia AT.40462 Amazon Marketplace

Asia AT.40684 Facebook Marketplace

Asia AT.40703 Amazon Buy Box.

Asia COMP/A.37.507/F3 AstraZeneca