

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**TALOUSOIKEUS**

Seppälä Pauliina

**MIKÄ NOSTAA POLTTOAINEEN HINTAA JUURI NYT**

**- Kielletyt kilpailunrajoitukset -**

Taloustieteiden  
Pro gradu-tutkielma

**VAASA 2013**



## SISÄLLYSLUETTELO

<b>TIIVISTELMÄ.....</b>	<b>5</b>
<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
1.1. Tutkimuksen tausta.....	7
1.2. Tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.3. Tutkimuksen metodi .....	11
1.4. Tutkimuksen rakenne.....	12
<b>2. KILPAILULAKI .....</b>	<b>14</b>
2.1. EU:n ja Suomen kilpailuoikeus ja – politiikka.....	14
2.2. Horisontaaliset kilpailurajoitukset .....	15
2.3. Vertikaaliset kilpailurajoitukset .....	17
2.4. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö .....	18
<b>3. MÄÄRÄÄVÄN MARKKINA-ASEMAN VÄÄRINKÄYTTÖ .....</b>	<b>21</b>
3.1. Yksinomainen määräävä asema.....	21
3.2. Yhteinen määräävä markkina-asema .....	23
3.3. Määräävän markkina-aseman arviointi .....	26
3.4. Määräävän aseman väärinkäyttö .....	27
3.4.1. Hinnoittelu .....	29
3.4.2. Saalistushinnoittelu .....	30
3.4.3. Monopolihinnoittelu.....	31
3.4.4. Hintasyrjintä.....	32
3.4.5. Alennusjärjestelmä .....	33
<b>4. KARTELLIT.....</b>	<b>35</b>
4.1. Kartellin tunnusmerkistö.....	35
4.2. Kartellityypit.....	37



4.2.2. Muita kartelli tyyppejä.....	38
4.2.3. Hiljainen kolluusio.....	41
4.3. Kartelliteoria.....	43
4.3.1. Markkinoiden rakenne.....	43
4.3.2. Kartellin riskit ja edut.....	45
4.3.3. Kartellin ulkopuoliset kilpailijat .....	46
4.4. Kartellin vastainen toiminta.....	46
4.5. Kilpailuviranomaisten keinot .....	48
<b>5. POLTTOAINEEN HINTAMARKKINAT .....</b>	<b>50</b>
5.1. Raakaöljyn markkinat ja varannot .....	50
5.2. Raakaöljyn hinnanmuodostus, tarjonta ja kysyntä.....	51
5.3. Öljyn vertikaalinen integraatioketju .....	53
5.4. Raakaöljyn hinnan yhteys vähittäismyyntihintaa .....	54
5.5. Polttoainehintojen kehitys.....	55
<b>6. KIELLETYT KILPAILURAJOITUKSET POLTTOAINE HINNOITTELUSSA.....</b>	<b>57</b>
6.1. Kiellettyjen kilpailurajoitusten merkit polttoainemarkkinoilla.....	57
6.2. Huoltoasema markkinat.....	59
6.2.1. Huoltoasema-alan ohjaus, säätely ja kilpailu .....	61
6.2.2. Polttoaineen hinnoittelu huoltoasemilla .....	63
6.3. Polttoainemarkkinat.....	63
6.3.1. Polttoaineen hinnoittelu .....	64
6.3.2. Tukkumyyjien rooli polttoainemarkkinoilla.....	66
<b>7. JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>67</b>
<b>LÄHDELUETTELO.....</b>	<b>71</b>
<b>OIKEUSTAPAUSLUETTELO.....</b>	<b>76</b>



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä(t):** Pauliina Seppälä**Tutkielman nimi:** Mikä nostaa polttoaineen hintaa juuri nyt - Kielletyt kilpailunrajoitukset -**Ohjaaja:** Brita Herler**Tutkinto:** Kauppätieteiden maisteri**Oppiaine:** Talousoikeus**Linja (tai koulutusohjelma):** Maisterinkoulutusohjelma**Aloitusvuosi:** 2011**Valmistumisvuosi:** 2013 **Sivumäärä:** 76

---

**TIIVISTELMÄ**

Polttava puheenaihe vuodesta toiseen on polttoaine hinnoittelu ja varsinkin sen korkea hinnoittelu. Polttoaineen hinnat nousevat koko ajan, joka vaikuttaa koko kansantalouteen niin kuluttajiin kuin elinkeinoharjoittajiin. Tässä tutkimuksessa käydään läpi polttoaineen hinnoittelua, ja polttoaineen vertikaalista integraatiota. Tutkitaan raakaöljyä ja verrataan sitä yhtenä vaikuttavana tekijänä polttoainehinnoittelussa. Tutkimusta tarkastellaan myös kiellettyjen kilpailunrajoitusten näkökulmasta, eli tutkitaan mahdollisia kartellin tai kielletyn määräävän markkina-aseman merkkejä polttoainemarkkinoilla.

Euroopan komission tärkeimpiä tavoitteita on kartellin estäminen ja poistaminen, joten Suomessakin on pyritty kehittämään uusia keinoja joilla estää kartelleja tehokkaasti. Tavoitteissa on onnistuttu, sillä sen jälkeen Suomen kartellit ovat alkaneet paljastumaan. Tapauksia ei ole vielä monta, mutta muutama merkittävä.

Raakaöljyn hintaa seurataan myös hyvin intensiivisesti. Tutkimuksessa tarkastellaan öljymarkkinoita ja sen hinnan vaikutusta polttoaineen hintaan. Huoltoasema-alan yrittäjät näkevät tukkumyyjien hinnat epäreiluinä. Tarkastelu kohdistuu huoltoasemamarkkinoihin ja itsenäisten huoltamoyrittäjien tilanteeseen.

Suomen kilpailulain samaistuessa Euroopan kilpailuoikeuteen, ovat lain uudistukset olleet huomattavat. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan oikeuskäytäntöä ja mitä yhtenäisiä laintulkintoja on määräävän markkina-aseman ja kartellin välillä. Polttoainemarkkinoilla on paljon merkkejä kartellista ja ala on hyvin ihanteellinen kartellin muodostumiselle. Yhteinen määräävä markkina-asema on kielletty kilpailulailla, ja sen tunnusmerkit soveltuisivat hyvin polttoainemarkkinoihin. Alasta on kuitenkin niukasti tietoa joka rajoitti tutkimuksen teoria osuutta.

---

**AVAINSANAT:** Kartelli, määräävä markkina-asema, polttoaine, huoltoasema





## 1. JOHDANTO

### 1.1. Tutkimuksen tausta

Polttoaineen markkinahinnat vaikuttavat voimakkaasti talouteen ja öljyn hinta on aina ajankohtainen aihe. Varsinkin kesä 2008 herätti kaikkien huomion sillä öljyn nimellinen hinta saavutti kaikkien aikojen korkeimman arvonsa, joka oli lähes 150 dollaria barreilita. Öljyn hinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä on monenlaisia teorioita ja näkemyksiä. Tämän tutkimuksen aiheena on polttoaineen hinnoittelu Suomessa ja kielletyt kilpailunrajoitukset. Tarkoituksena on tutkia polttoainemarkkinoita ja vaikuttaako hinnoitteluun mahdollisesti kielletty kilpailunrajoitus. Tutkimuksen pääaiheena on kartelli ja sitä määrittävät tekijät. Läpi käydään myös polttoainemarkkinoita ja öljyn hintaan vaikuttavia tekijöitä, johon ainakin öljy-yhtiöillä on aina monta selitystä. Kiistat polttoainehinnoittelussa ovat olleet pitkään niin median huomion alla kuin kilpailuviraston käsittelyssä. Kauppiaat ovat olleet erittäin tyytymättömiä menettelyyn, joilla öljy-yhtiöt hinnoittelevat polttoaineenhinnan halvemmaksi omilla jakelupisteillään, kuin mitä kauppiaat saavat tukuittain ostaa. Kaksi isoa kansainvälistä yhtiötä on juuri lähtenyt Suomen markkinoilta, näin on syntynyt markkinatilanne, jossa muutama yhtiö hinnoittelee lähes 80 %:a bensiinin vähittäismyynnistä.<sup>1</sup>

Viimeisin kilpailuviraston tekemä selvitys aloitettiin vuonna 2009, joka perustui monien huoltamoyrittäjien yhteydenottoihin. Suomen Bensiinikauppiaitten ja Liikennepalvelu-alojen Liitto SBL ry:n (jäljempänä SBL) mielestä öljy-yhtiöt käyttävät väärin vahvaa markkina-asemaansa perimällä ylihintaa yrittäjille tukkumyymistään bensiineistä eli käyttävän hintaruuvia hinnoittelussaan. SBL:n mukaan öljy-yhtiöt pyrkivät kasvattamaan omaa vähittäismyyntiä painostamalla itsenäisiä yrittäjiä komissiokauppiaksi tai pyrkimällä sulkemaan heidät kokonaan pois markkinoilta. Selvityksessä öljy-yhtiöt kiistävät hintaruuvien olemassaolon ja heidän mielestä automaattiasemien hinnat saatta-

---

<sup>1</sup> Laitinen, Hannu 2009: 36-38.

vat hetkellisesti alittaa itsenäisen yrittäjän ostohinnan johtuen kampanjasta tai kilpailuun vastaamisesta. Yhtiöt toteavat kilpailun olevan ensisijaisesti jakeluketjujen välistä, eikä heidän näkemyksen mukaan sillä ole kokonaistarkastelussa mitään vaikutusta itsenäisiin huoltamoyrittäjiin. Kilpailuvirasto selvitysten perusteella millään öljy-yhtiöllä ei ole määräävää markkina-asemaa mitä kilpailulain 4 §:n 2 kohdassa tarkoitetaan, joten öljy-yhtiöiden hinnoittelua ei voida arvioida kilpailulain 7§:n määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä. Kilpailuvirasto kuitenkin myöntää, että mainitunlainen hinnoittelu on omiaan vähentämään kilpailun intensiteettiä polttonestemarkkinoilla ja yleistyessään voi olla yksittäisten tapausten sijaan kokonaisuutenakin ongelmallinen. Kilpailuviraston mukaan ei ole poissuljettua soveltaa muuta lainsäädäntöä.<sup>2</sup>

Kilpailuoikeudessa käsitellään kilpailunrajoituksia koskevaa lainsäädäntöä. Kilpailurajoituksia ovat kartellit, vertikaaliset kilpailurajoitukset ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Keskeinen tehtävä kilpailulainsäädännölle on suojella kilpailuprosessia. Markkinatalouden kannalta kilpailu on tärkeässä asemassa: ainoastaan toimivan ja tehokkaan kilpailun vallitessa, markkinatalous voi toimia.<sup>3</sup> Lain tarkoituksena on kilpailun turvaaminen vahingollisilta kilpailurajoituksilta, ja myös asiakkaat ja kuluttajat tulee huomioida toimivassa kilpailussa.<sup>4</sup> On tärkeää huomata ettei kilpailuoikeuden tehtävä ole suojella kilpailijoita, vaan itse kilpailuprosessia. Kilpailuoikeudella pyritään vaikuttamaan haitalliseen markkinavoimaan joko jälkikäteen tai ennakoivasti. Kilpailuoikeudessa voidaan tämä toteuttaa esimerkiksi kieltämällä lainsäädännössä vahingollisimmat kilpailurajoitukset ja rajoittamalla markkinoiden keskittymistä.<sup>5</sup> Markkinavoima koskee niin kartellia, määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä kuin yrityskaup-pavalvontaa. Markkinavoimaa ei voida pitää hyvänä tai pahana, mutta se on oikeudellista sääntelyä vaativa ilmiö.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Kilpailuvirasto 2009.

<sup>3</sup> Kuoppamäki, Petri 2012:1-6.

<sup>4</sup> Wikberg, Olli 2011:71.

<sup>5</sup> Wikberg, Olli 2011:71.

<sup>6</sup> Kuoppamäki, Petri. 2012: 9-10.

Kilpailulain keskeisimpiä säännöksiä ovat hintakartelleja koskevat kiellot. Hintakilpailun estyessä, markkinoiden itseohjautuvuus hankaloituu, toiminnan tehostamisen tarve vähenee ja kartellin seurauksena hyödykkeiden hinnat nousevat.<sup>7</sup> Hyvin keskittyneet markkinat ja mahdollisuudet käyttäytymisen yhdenmukaistamiseen ovat ominaisia kartellille. Yritys ei voi olla huomioimatta kilpailijan hinnoittelupäätöksiä, eikä toimintaa katsota kartellikiellon alaiseksi, jos yritys seuraa kilpailijoitaan ja käyttäytyy yhdenmukaisesti. Yhteistyö tai vähintään hinnoittelua koskevien päätösten signalointi kilpailijoille täyttää kieltotunnuksen.<sup>8</sup> Markkinoiden keskittyminen heikentää kilpailua, mutta se voi myös olla hyödyksi kuluttajille. Keskittyminen voi myös olla elinehto monille yrityksille jotka kilpailevat globaaleilla markkinoilla. Tämän takia on hankala tunnistaa kielletyt kartellit. Viranomaisten on hankala tehdä luotettavia päätelmiä, ja monet yritykset ovatkin erittäin innovatiivisia kiertämään kartellikieltoja. On hankala vetää raja yhdenmukaisen ja yhdenmukaistetun toiminnan välille. Ratkaisuissa näyttö nousee ratkaisevaan asemaan ja yleensä vaaditaan hankalasti saatavaa asiakirjanäyttöä. Lisäksi kilpailuviranomaiset nojautuvat usein taloudelliseen näyttöön.<sup>9</sup>

Määräävällä markkina-asemalla tarkoitetaan yhtä tai useampaa elinkeinoharjoittajaa jolla on sellainen määräävä asema markkinoilla, joka merkittävästi ohjaa hyödykkeen hintatasoa tai vastaavalla tavalla vaikuttaa kilpailuolosuhteisiin tietyllä tuotanto- tai jakeluportaalla. Sen väärinkäyttö on kielletty sekä kilpailulain 7§:n että Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 102 artiklan perusteella.<sup>10</sup> Väärinkäyttövalvonnalla pyritään estää tällainen haitallinen toiminta markkinoilla, ja suojata kilpailuprosessia. Sekä asiakkaat että kilpailijat voivat kärsiä määräävästä markkina-asemasta. Asiakkailta peritään kohtuuttomia hintoja ja kilpailijoiden asemaa voidaan vaikeuttaa markkinoilla.<sup>11</sup> Markkina-aseman väärinkäytön yleiset tunnusmerkit ovat kohtuuttomien ehtojen asettaminen asiakkaille, kilpailijan sulkeminen markkinoiden ulkopuolelle tai tämän

---

<sup>7</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 131.

<sup>8</sup> Wikberg, Olli 2011:216-218.

<sup>9</sup> Wikberg, Olli 2011: 218-228.

<sup>10</sup> Wikberg, Olli 2011: 252.

<sup>11</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 201-202.

toiminnan vaikeuttaminen.<sup>12</sup> Kilpailupolitiikan tehtävä on kehittää kilpailua ja taloutta, joten parantaakseen kansantalouden tehokkuutta ja toimivuutta sen tulee suojata yrityksiä keinotekoisilta markkinoiden ulkopuolelle sulkemisilta.<sup>13</sup>

## 1.2. Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtainen tehtävä on selvittää polttoaineen vähittäismyyntiä ja sen hinnoittelua. Päällimmäisiä tavoitteita on siis selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat polttoainehinnoitteluun, ja vaikuttaako siihen mahdollisesti kilpailutilanne, joka on koettu huoltoasemayrittäjien kannalta epäterveeksi. Tutkimus keskittyy varsinkin kartelliin ja sen mahdollisiin vaikutuksiin polttoainehinnoittelussa. Tutkimukseen sisältyy myös kilpailulainsäädännön toimivuuden arviointi ja kyseenalaistaminen, ottaen huomioon pienyrittäjät eli huoltoasemayrittäjät. Tutkimukseen on sisällytetty kartellin tarkastelu kilpailulain mukaan, mutta huomioon otetaan varsinkin EU:n kilpailuoikeus. Uuden lain muuttuessa 1.11.2011, kilpailulakia tarkkailtaessa paino keskittyy varsinkin komission päätöksiin kartellitapauksissa. Kuitenkin tutkimuksen aihe käsittelee polttoaineen hinnoittelua kotimaassa, joten huomio kiinnittyy kilpailuviranomaisiin ja heidän keinoihin ehkäistä kartelleja, sekä kilpailupolitiikan tarkasteluun. Tutkimuksessa kartellin avulla tutkitaan polttoaineen hinnoittelua, joten huomio kiinnittyy öljymarkkinoihin ja bensii- nin hinnanmuutoksiin. Hinnan kehityksen avulla tarkkaillaan miten eri seikat vaikuttavat markkinahintoihin. Raakaöljystä ja sen hinnasta puhutaan paljon, joten tarkastellaan sen vaikutusten suuruutta vähittäismyyntihintaan ja pohditaan kuinka nopeaa ne siinä näkyvät. Tutkimuksen tavoitteena on saada selitys polttoainehinnalle ja siihen mistä hinta koostuu. Tarkoituksena on siis tarkastella hintoja ja sitä vaikuttaako suurten öljy-yhtiöiden mahdollinen äänetön kartelli, tai jokin muu kielletty kilpailurajoitus siihen. Kilpailuviraston mielestä öljy-yhtiöt eivät ole rikkoneet kilpailulakia, mutta SBL on kuitenkin erimielistä asiasta ja kokevat vääryyttä kilpailussa.

---

<sup>12</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 237.

<sup>13</sup> Mentula, Arttu; Hannu, Pokela; Tuomas, Saraste 1998: 79.

Tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella kartellia ja kiellettyä kilpailua teoreettisella ja empiirisellä tasolla. Tuomioistuinten oikeuskäytännön avulla käydään läpi lain toimitavuutta ja sen epäkohtia. Selvitetään myös mitä keinoja kilpailuoikeuden viranomaisilla on käytettävissään kiellettyjä kilpailurajoituksia vastaan ja miten he reagoivat niihin. Tutkimuksen kannalta tärkeää on myös viranomaisten käyttäytyminen, eli miten he puuttuvat kilpailuun, mitä keinoja käyttäen, kuinka herkästi ja miten he käyttävät resursseja arvioidessaan tapauksia. Tutkimus keskittyy kotimaiseen kilpailulakiin sillä tutkimuksen kohteena ovat kotimaan markkinat, mutta se myös ankkuroituu EU-oikeudelliseen viitekehykseen. Kartellit voivat olla myös kansainvälisiä, mutta tässä tapauksessa keskitytään tutkimaan kotimaata ja EU-oikeutta, sillä selvityksessä on kotimaiset polttoainemarkkinat. Tutkimuksessa käsitellään kilpailuoikeutta, johon yhdistetään taloustieteellistä tutkimusta varsinkin kun käsitellään polttoaine kappalletta.

### 1.3. Tutkimuksen metodi

Tutkimusalana tutkimuksessa käytetään oikeusdogmatiikkaa eli lainoppia, jonka tehtävä on oikeusnormien tulkinta ja niiden systematisointi. Oikeusdogmatiikan avulla pyritään tulkitsemaan kilpailulakia viitaten erilaiseen oikeuslähdemateriaaliin.<sup>14</sup> Tutkimuksessa selvitetään kiellettyjä kilpailunrajoituksia, ja sen sääntelyyn liittyviä instrumentteja kilpailuoikeudessa. Tarkoituksena on tulkita kilpailuoikeudellisia oikeusnormeja Suomen ja EU:n kilpailulaissa. Vaikka tutkimus keskittyykin kotimaan polttoaineen hinnoitteluun, Suomen oikeuden eurooppalaistumisen myötä myös EU-oikeus on tullut osaksi oikeusjärjestelmää. EU:n tavoitteena on yhtenäistää jäsenvaltioiden markkinat, joten Suomen kilpailulaki on yhtenäistetty EU:n kilpailulain kanssa. EU:n myötä oikeustapausten merkitys on kasvanut, joten tutkimuksessa pyritään oikeustapausten avulla määrittelemään kilpailulainsäädäntöä. Pääpaino tutkimuksessa on kartellin tutkimisessa. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä käydään läpi vähän suppeammin. Tut-

---

<sup>14</sup> Aarnio, Aulis 1989: 48-49.

kimuksessa tarkastellaan myös kartellin ja määräävän markkina-aseman väärinkäytön yhtäläisyyksiä.

Kilpailuoikeus kaipaa myös taloustieteellistä näkökulmaa, sillä kilpailuoikeudella pyritään vaikuttamaan taloudellisiin ilmiöihin, jolla taas lisätään taloudellista hyvinvointia. Taloustieteen rooli on kasvanut kilpailuoikeudessa ja sitä käytetään lain tavoitteiden ja sisällön luomisessa kuin myös päätösharkinnassa. Kilpailuoikeudessa oikeustieteellisiä käsitteitä voidaan tarkastella taloudellisten ilmiöiden avulla ja käytännössä harkintaan voi vaikuttaa kilpailutilanteen analyysi. Kilpailuoikeudessa on paljon avoimia määritelmiä ja yleislausekkeita joten oikeustapauksia voidaan pitää hallitsevina oikeuslähteinä. Kilpailuviranomaisille ja tuomioistuimille jää suuri vastuu täyttää kilpailu säännöksiä. Tutkimuksessa käydään siis paljon läpi kilpailuviraston päätöksiä ja tuomioistuin käytäntöjä joiden perusteella pyritään hahmottamaan sääntöjä joita lain tulkintaan käytetään. Huomioon otetaan myös oikeuskäytäntöjen ja lain sopusointu taloustieteen kanssa.

#### 1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen alussa käsitellään teoria osaa jossa käydään läpi erilaisia kilpailurajoituksia sekä niiden tunnusmerkistöä että lakitermistöä. Teoriaosuuden jälkeen tarkoitus on verrata niitä polttoaineen vähittäismyyntiin ja tunnistaa materiaalin perusteella onko hinnoittelussa kyse mahdollisesta kielletystä kilpailurajoituksesta. Johdannon tarkoituksena on antaa lukijalle tietoa tiivistettynä tutkimuksen lähtökohdista sekä antaa peruskäsitys tutkimuksessa läpikäytävistä asioista. Johdannon avulla helpotetaan lukijaa saamaan yleiskuva asioista jotta tutkimuksen linjaa olisi helpompi seurata. Siinä esitellään tiivistettynä kiellettyä kilpailua ja selvitetään lähestymissuunta aiheeseen. Johdannon jälkeen perehdytään uuteen kilpailulakiin ja EU:n kilpailuoikeuteen. Selvitetään lyhyesti miten niissä määritellään horisontaaliset kilpailurajoitukset, vertikaaliset kilpailurajoitukset sekä määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. Suomen entinen kilpailurajoituslaki muutettiin ja yhtenäistettiin EU:n kilpailuoikeuden kanssa, joten

kappaleessa käydään läpi lyhyesti lainsäädöksiä ja sitä miten niitä käytetään apuna tunnistamaan kielletty kilpailu.

Kolmannessa luvussa käydään läpi määrävän markkina-aseman tunnusmerkistöä, tai myöhemmin siitä käytetään lyhyempää termiä: määrävä asema. Perehdytään vielä tarkemmin lainsäädännöllisiin lähtökohtiin ja siihen kuinka laissa puututaan väärinkäyttöön. Tarkastellaan määrävän aseman tunnistamista ja tutkitaan miten se määritellään. Määrävä asema jaotellaan yksinomaiseen ja yhteiseen määrävään markkina-asemaan. Tutkitaan miten ne määritellään ja miten ne vaikuttavat kilpailuun. Selvitetään myös määrävän aseman hinnoittelun vääristämistä. Tutkimuksessa on tarpeellista perehtyä kartelleihin, joten neljännessä luvun alussa tarkastellaan kartellia ja tutkitaan miten toimivat. Luvun tarkoituksena olisi syventyä kartelleihin, miten ne toimivat markkinaympäristössä ja kuinka ne voidaan tunnistaa ja jäljittää. Käydään myös läpi eri kartellityypit ja tarkastellaan lainsäädäntöä oikeustapausten avulla, sekä katsotaan minkä tyyppisiin kartelleihin viranomaiset puuttuvat. Luvussa tarkastellaan myös eri huijausstrategioita ja erilaisia keinoja joita kilpailuviranomaisilla on käytettävissään löytääkseen mahdolliset kartellit. Viidennessä luvussa käydään läpi polttoaineen hintamarkkinoita. Tarkastellaan mistä öljynhinta muodostuu, millaista sen kysyntä ja tarjonta on maailmalla, ja miten sen hinta vaikuttaa vähittäismyynnin hintaan. Tarkasteluun otetaan myös huoltoasemien vaikutus vähittäismyynnin hintaan. Luvun lopussa käsitellään vielä polttoainehintojen kehityksestä Suomessa. Kuudennessa luvussa tarkastellaan mitä tunnusmerkkejä kielletyistä kilpailurajoituksista löytyy polttoaineen hinnoittelussa. Tarkastellaan miten liikepaikkojen rajoittaminen vaikuttaa markkinoihin. Luvussa myös käsitellään polttoaineen hinnoittelua, ja sitä mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Luvun lopussa käsitellään vielä tukkuyhtiöiden määrävää markkina-asemaa markkinoilla ja sitä mitkä asiat ovat vaikuttaneet polttoaineen hintaan. Seitsemännessä luvussa käydään läpi johtopäätökset ja yhteenveto.

## 2. KILPAILULAKI

### 2.1. EU:n ja Suomen kilpailuoikeus ja – politiikka

Kilpailuoikeuden keskeisimmät säännökset ovat sopimus Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT) artikkelit 101 ja 102 sekä Suomen kilpailulain 5§ ja 7§. EU:n kilpailuoikeuden tehtävänä on saada aikaan toimiva kilpailu. Se pyrkii varmistamaan, etteivät yritykset toimenpiteillään estä tavaroiden, palveluiden tai pääoman vapaata liikkuvuutta jäsenvaltioiden välillä. Tarkoituksena on tehostaa Euroopan talouden kilpailukykyä sekä saada markkinoille tehokasta toimintaa edistään kuluttajien hyvinvointia. EU-oikeutta sovelletaan kilpailurajoituksiin, jotka vaikuttavat EU:n alueella jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Tämä ns. kauppakriteeri voi täyttyä joskus myös tilanteissa, joissa osalliset yritykset ovat kaikki yhdestä valtiosta.<sup>15</sup> EU-jäsenyys on lisännyt kansainvälisten tekijöiden vaikutusta Suomen oikeuteen. Varsinkin Suomen kilpailuoikeus perustuu hyvin pitkälti EU:n kilpailuoikeuteen. Tällä tavoin pyritään yhtenäistämään jäsenvaltioiden markkinat.<sup>16</sup>

Kilpailupolitiikan tarkoituksena on turvata ja edistää taloudellista kilpailua lainsäädännössä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kilpailupolitiikkaan kuuluu myös kilpailun toimintaan vaikuttavien säännösten antaminen ja niitä koskevien muutosten valmistelu sekä kilpailuoikeuden käytännön soveltaminen kilpailuviranomaisissa ja tuomioistuimissa.<sup>17</sup> Kilpailuoikeutta tulisi tarkastella taloustieteen näkökulmasta. Keskeistä olisi siis ymmärtää taloudelliset ilmiöt ja erityisesti kilpailumekanismi. Taloustieteen teorian mukaan toimiva kilpailu takaa toimivat markkinat. Ymmärtääkseen kilpailuoikeuden periaatteita ja tavoitteita, tulee ymmärtää taloudellista kilpailu käyttäytymistä. Kilpailuoikeuden käytännössä harkintaan voi vaikuttaa kilpailutilanteen analyysi. Taloudellisen tietämyksen rooli on kasvanut EU:n komission päätöksenteossa ja tutki-

---

<sup>15</sup> Kilpailuvirasto.

<sup>16</sup> Eurooppatiedotus.

<sup>17</sup> Wikberg, Olli 2011: 24.



muksissa on lisätty taloudellisen analyysin käyttöä. Taloudellisille käsitteille on annettu oikeudellista merkitystä oikeusnormeina. Kilpailupolitiikan tulkitsemisessa taloustieteen näkemyserot johtavat hyvin erilaisiin tulkintoihin. Talouskäsitteitä ei voi siis suoraan käyttää keinona oikeudellisissa ratkaisuissa, mutta sen hallitseminen on olennaista perustietoa kilpailuoikeudessa. Näistä muodostuukin kokonaisuus jossa kilpailuoikeuden yleislausekkeiden ja avoimien määritelmien arviointi perustetaan taloudelliseen analyysiin.<sup>18</sup>

## 2.2. Horisontaaliset kilpailurajoitukset

Yritysten väliset kilpailurajoitukset jaetaan normaalisti horisontaalisiin ja vertikaalisiin kilpailurajoituksiin. Horisontaaliset kilpailurajoitukset tarkoittavat yrityksiä, jotka toimivat samalla tuotanto- ja jakeluportaalla ja pyrkivät yhteistyöllä rajoittamaan kilpailua. Paljaiden horisontaalisten kilpailurajoitusten, kuten hintakartellien ja markkinoiden jakamisen osalta käytetään nimitystä kartellit. Horisontaalisesta yhteistyöstä puhutaan, kun rajoitukset vaikuttavat horisontaalisessa suhteessa keskenään kilpailevien tai potentiaalisten yritysten kilpailukäyttäytymiseen.<sup>19</sup>

Euroopan unionissa horisontaalista yhteistyötä koskevan säännösten keskeinen lainkohta on SEUT 101 artiklan 1 kohta, mikä vastaa Suomen kilpailulain 5§:

Sisämarkkinoille soveltumattomia ja kiellettyjä ovat sellaiset yritysten väliset sopimukset, yritysten yhteenliittymien päätökset sekä yritysten yhdenmukaistetut menettelytavat, jotka ovat omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan ja joiden tarkoituksena on estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua sisämarkkinoilla tai joista seuraa, että kilpailu estyy, rajoittuu tai vääristyy sisämarkkinoilla, ja erityisesti sellaiset sopimukset, päätökset ja menettelytavat:

a) joilla suoraan tai välillisesti vahvistetaan osto- tai myyntihintoja taikka muita kauppaehtoja;

---

<sup>18</sup> Ojala, Marjo 2005: 10-14.

<sup>19</sup> Mentula, Arttu 2002: 60.

- b) joilla rajoitetaan tai valvotaan tuotantoa, markkinoita, teknistä kehitystä taikka investointeja;
- c) joilla jaetaan markkinoita tai hankintalähteitä;
- d) joiden mukaan eri kauppakumppaneiden samankaltaisiin suorituksiin sovelletaan erilaisia ehtoja kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasemaan asettavalla tavalla;
- e) joiden mukaan sopimuksen syntymisen edellytykseksi asetetaan se, että sopimuspuoli hyväksyy lisäsuoritukset, joilla niiden luonteen vuoksi tai kauppatavan mukaan ei ole yhteyttä sopimuksen kohteeseen.

Mainittu säännös lähtökohtaisesti kieltää kaikki horisontaaliset sopimukset, yritysten yhteenliittymien päätökset sekä yritysten väliset menettelytavat, jotka vaikuttavat jäsenvaltioiden väliseen kauppaan kielteisesti.<sup>20</sup> Horisontaalisten sopimusten arvioinnissa tulee kuitenkin huomioida SEUT 101 artiklan 3 kohta sekä kilpailulain 6§:

Voidaan kuitenkin julistaa, että 1 kohdan määräykset eivät koske yritysten välistä sopimusta tai yritysten välisten sopimusten ryhmää, yritysten yhteenliittymän päätöstä tai yritysten yhteenliittymien päätösten ryhmää, eivätkä yhdenmukaistettua menettelytapaa tai yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmää, joka osaltaan tehostaa tuotantoa tai tuotteiden jakelua taikka edistää teknistä tai taloudellista kehitystä jättäen kuluttajille kohtuullisen osuuden näin saatavasta hyödystä:

- a) asettamatta asianomaisille yrityksille rajoituksia, jotka eivät ole välttämättömiä mainittujen tavoitteiden toteuttamiseksi;
- b) antamatta näille yrityksille mahdollisuutta poistaa kilpailua merkittävältä osalta kysymyksessä olevia tuotteita.

Arvioitaessa horisontaalista kilpailua tulee siis huomioida onko sopimuksen tarkoitus rajoittaa kilpailua vai seuraako siitä kilpailun rajoittuminen. Sopimus voi olla hyväksyttävä vaikka se rajoittaisikin kilpailua, jos se kuitenkin kokonaisuutena edesauttaa kilpailunormien tavoitteiden saavuttamista. Sopimus voi esimerkiksi parantaa yritysten te-

---

<sup>20</sup> Wikberg, Olli 2011:214.

hokkuutta, mikä johtaa muun muassa kustannussäästöihin.<sup>21</sup> Haitallisia vaikutuksia arvioitaessa voidaan turvautua Euroopan komission antamiin ryhmäpoikkeuksiin, mikä lisäksi tulee huomioida SEUT 101 artiklan 3 kohta. Kartelleissa ilmenee selvimmin SEUT 101 artiklan 1 kohdan ja sen identtinen Suomen kilpailulain säännös 5§, joiden selvänä tarkoituksena on rajoittaa kilpailua.<sup>22</sup>

### 2.3. Vertikaaliset kilpailurajoitukset

On tärkeä erotella horisontaaliset ja vertikaaliset kilpailurajoitukset, sillä horisontaalisiin rajoituksiin suhtaudutaan tiukemmin kuin vertikaalisiin kilpailurajoituksiin.<sup>23</sup> Vertikaalisissa kilpailurajoituksissa on kysymys eri tuotanto- tai jakeluportaalla toimivien yritysten välisistä kilpailurajoituksista. Se voi perustua joko yritysten välisiin sopimuksiin tai yhden yrityksen yksipuolisiin toimenpiteisiin, ja tavallisesti siinä on kysymys erilaisista jakelujärjestelyistä jotka rajoittavat kilpailua.<sup>24</sup>

Vertikaalisen kilpailurajoituksen katsotaan aiheuttavan ongelmia kilpailussa silloin, kun tuotemerkkien välillä ei ole riittävästi kilpailua eli jos hyödykkeen jakelujärjestelmä on hyvin keskittynyt, se voi nostaa hintatasoa ja vaikeuttaa uusien yrittäjien pääsyä alalle. EU:n kilpailuoikeus pyrkii torjumaan vertikaalisten sopimusten kilpailuriskejä, joista keskeisimpiä ovat:

1. Tavarantoimittajat tai niiden ostajat suljetaan pois markkinoilta luomalla esteitä markkinoille pääsulle.
2. Tuotemerkkienvälinen kilpailu vähenee markkinoilla toimivien yritysten välillä.
3. Tuotemerkin sisäinen kilpailu vähenee saman tuotemerkin jakelijoiden välillä, mikäli saman hyödykkeen jakelijoiden välinen kilpailu estetään.

---

<sup>21</sup> Wikberg, Olli 2011: 215.

<sup>22</sup> Wikberg, Olli 2011: 217.

<sup>23</sup> Wikberg, Olli 2011: 213.

<sup>24</sup> Määttä, Kalle 2001: 31.

4. Kuluttajien vapautta ostaa tavara tai palvelu haluamastaan jäsenvaltiosta rajoitetaan.<sup>25</sup>

#### 2.4. Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö

Määräävän markkina-aseman saavuttamista tai tavoittelua ei ole kielletty kilpailulaissa tai EU:n kilpailuoikeudessa, mutta sen väärinkäyttöön on mahdollista puuttua kilpailuoikeudellisin keinoin.<sup>26</sup> EU:n tuomioistuimen määrittäessä määräävää markkina-asemaa 102 artiklan osalta, korostetaan siinä sen riippumattomuutta kilpailijoihin, asiakkaisiin ja kuluttajiin, eli toimia markkinoilla ilman kilpailun paineita. Suomen kilpailulain 4.2 § määritelmässä korostetaan määräävän markkina-aseman mahdollisuutta vaikuttaa aktiivisesti kilpailuolosuhteisiin. Kummankin säännöksen soveltaminen edellyttää rakenteellista markkinatarkastelua, kuitenkin unohtamatta yrityksen käyttäytymistä sekä hyödykemarkkinoiden että maantieteellisten markkinoiden määrittelyä.<sup>27</sup>

Määräävän aseman väärinkäytöstä säädetään kielto sekä SEUT 102 artiklassa että kilpailulain 7§:ssä. Yrityksen kannalta ei ole merkitystä kumpaa niistä sovelletaan, sillä ne ovat sisällöltään yhdenmukaisia, ja niitä tulkitaan yhdenmukaisesti.<sup>28</sup> Säännöksissä on kiellettyä ja soveltumatonta käyttää määräävää asemaansa väärin sisämarkkinoilla, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Tällaista väärinkäyttöä voi olla esimerkiksi kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen ja tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi. Jotta väärinkäyttökieltoa voidaan soveltaa, tulee siinä ilmetä kaikki neljä määrittelykriteeriä: yhdellä tai useammalla yrityksellä on määräävä asema, tällaisessa asemassa oleva yritys väärinkäyttää kyseistä asemaansa, väärinkäyttö toteutetaan EU:n sisä-

---

<sup>25</sup> Kuoppamäki, Petri 2012:171-172.

<sup>26</sup> Kortekangas, Markku 2004: 30-31.

<sup>27</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 207-208.

<sup>28</sup> Wikberg, Olli 2011: 252.

markkinoilla tai niiden merkittävällä osalla ja väärinkäyttö on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.<sup>29</sup>

Määräävän aseman väärinkäyttöä ei ole määritelty yksityiskohtaisesti EU:n perussopimuksissa, vaan sisältö on muotoutunut komission ja tuomioistuimen ratkaisukäytännössä. Komissio ja tuomioistuimet ovat kuitenkin antaneet painoarvoa 102 artiklan tyyppitilanteiden luettelolle ja pyrkivät arvioimaan väärinkäytön määrittelyä sen mukaan.<sup>30</sup> Väärinkäytön tyyppiluettelo 102 artiklan mukaan:

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

Oikeuskirjallisuus jakaa määräävän aseman väärinkäytön hyväksikäyttöön, jossa esimerkiksi yritys käyttää määräävää asemaa hyväksi perimällä kohtuuttoman korkeita hintoja asiakkailtaan; ja markkinoiden sulkemiseen, jossa yritys määräävässä asemassa pyrkii sulkemaan kilpailijoita markkinoilta tai vähentämään kilpailua, jotta voisi myöhemmin veloittaa korkeampia hintoja.<sup>31</sup> Komissio ja tuomioistuimet käyttävät määräävän aseman olemassaolon ja sen väärinkäytön osoittamiseksi taloustieteellisiä argumentteja. Määräävän aseman väärinkäyttökiellon arvioimiseksi käytetään, EU:n tuomioistuinten ja komission tapauskäytännön ohella, komission tiedonantoa. Tiedonanto koskee vain komission ensisijaisia täytäntöönpanotavoitteita ja markkinoiden sulkemiseen tähtäviä väärinkäyttömuotoja. Tiedonanto ei kattavasti määrittele minkälainen menettely kuuluu 102 artiklan määräävän aseman kiellon piiriin, vaan kuvaa millaisiin

---

<sup>29</sup> Leivo, Kirsi; Leivo, Timo; Huimala, Hannele & Mikko Huimala 2012: 685-686.

<sup>30</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 686-687.

<sup>31</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012:687-688.

menettelytapoihin se ensisijaisesti puuttuu. Komissio on veloitettu noudattamaan tiedonantoon ja myös Suomen Kilpailuvirasto on ilmoittanut noudattavansa sitä, mutta EU:n tuomioistuinta se ei sido.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 689-691.

### 3. MÄÄRÄÄVÄN MARKKINA-ASEMAN VÄÄRINKÄYTTÖ

#### 3.1. Yksinomainen määräävä asema

Määräävän aseman toteaminen edellyttää relevanttien markkinoiden määrittämistä. Tämän jälkeen yrityksen asemaa sekä markkinoiden kilpailutilannetta tarkastellaan kyseisillä relevanteilla markkinoilla. Määräävää asemaa voidaan lähestyä rakenteellisen markkinatarkastelun, markkinakäyttäytymisen tai markkinatulosten perusteella.<sup>33</sup> Oikeuskäytännöstä ilmenee keskeisiä seikkoja, joita viranomaisen ja tuomioistuin ovat pitäneet olennaisimpina määräävän aseman arvioinnissa. Näitä ovat muun muassa: yrityksen markkinaosuus, yrityksen taloudelliset voimavarat, kilpailijoiden markkinaosuudet, markkinoille tulon ja kapasiteetin laajenemisen esteet ja tarjonnan korvaavuus, relevanttien markkinoiden kilpailutilanne ja markkinoiden ulkopuolinen kilpailu, tuotannolliset tai jakeluun liittyvät kilpailuedut, teknologiset kilpailuedut, lainsäädännölliset yksinoikeudet ja kilpailuedut, asiakkaiden tai kilpailijoiden riippuvuus, asiakkaiden tasapainottava ostovoima, historiallinen kehitys, ja yrityksen mahdollisuus väärinkäyttää asemaansa.<sup>34</sup>

Määräävä markkina-asema ei ole sama asia kuin monopoli. Määräävässä markkina-asemassa yrityksellä on yli 50 %:a markkinaosuudesta kun taas monopolissa yritys pystyy yksipuolisesti sanelemaan hankinnan ja myynnin ehdot. Määräävää asemaa määrittäessä tulee ottaa huomioon myös kilpailevien yritysten osuus markkinoista. Yrityksen markkinaosuuden ollessa alle 50 %:a on välittömän kilpailijan osuus ratkaiseva. Osuuden ollessa olennainen, esimerkiksi 30-40 %:a, määräävää markkina-asemaa ei pääse muodostumaan. Kuitenkin, jos yrityksellä on 40 %:a markkinaosuudesta ja muut edustavat 5-10 %:a, voi yrityksellä olla määräävä asema. Yleissääntönä voidaan pitää kui-

---

<sup>33</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 209.

<sup>34</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 693-696.

tenkin, että markkinaosuuden tulee ylittää 25 %:a.<sup>35</sup> Markkinaosuuden vaikutukset arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Määrävä asema ei siis edellytä ettei kilpailijoita olisi ollenkaan. Määrävän aseman arvioinnissa katsotaan riittäväksi, että yritys voi vaikuttaa alan kilpailuedellytyksiin riippumatta kilpailijoiden, asiakkaiden tai liikekumppaneiden reaktioista, kuitenkin kärsimättä siitä haittaa.<sup>36</sup>

Arvioitaessa määrävää asemaa, yrityksellä voi olla riippumaton suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin suuremman taloudellisen voimavarojensa vuoksi. Vahvaa taloudellista asemaa ei pidetä kuitenkaan varauksettomasti määrävän aseman osoittavana seikkana. Vasta kun kilpailijoiden rahoitusasema on niin paljon heikompi, että yrityksen rahoitusasema mahdollistaisi kilpailijoiden sulkemisen markkinoilta, otetaan taloudellinen asema arvioinnissa huomioon. Markkinoille tulon esteet saattavat lisätä mahdollista määrävää asemaa, eli uusien yritysten on hankala päästä relevanteille markkinoille. Kilpailijoiden vapaa mahdollisuus lisätä tuotantoaan tai uusien yritysten tulo voivat rajoittaa suurenkin markkinaosuuden omaavan yrityksen riippumattomuutta.<sup>37</sup> Voimakas kilpailu markkinoilla ei kuitenkaan todista, että yritys ei voisi olla määrävässä asemassa. Vaikka yrityksen hinnat olisivat samalla tasolla kilpailijoiden hintojen kanssa, tai sen toiminta olisi jopa tappiollista, ei tarkoita sitä, että yritys ei voisi olla määrävässä asemassa. EU:n tuomioistuimen mukaan hinnoittelulla voi olla merkitystä arvioitaessa yrityksen mahdollista määrävää asemaa, mutta siitä ei voi tehdä suoraan päätelmiä vaan sitä tulisi huomioida osana kokonaisarviointia. Markkinoiden ylikapasiteetin merkitys määrävän aseman arvioinnissa tulee tehdä tapauskohtaisesti. Markkinajohtajalla ollessa ylikapasiteettia nostaa se tämän markkina-asemaa ja mahdollistaa esimerkiksi saalistushinnoitteluun.<sup>38</sup>

Monet tuotannolliset, teknologiset ja tuotteiden jakeluun sekä myyntiin liittyvät kilpailuedut voivat aiheuttaa määrävän aseman. Ne voivat korottaa markkinoille tulon kynnystä tai estää kilpailijoita laajentamasta toimintaansa. Näitä voivat olla esimerkiksi

---

<sup>35</sup> Kortekangas, Markku 2004:30.

<sup>36</sup> Wikberg, Olli 2011: 255-256.

<sup>37</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 707-708.

<sup>38</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 708-712.



vertikaalinen integraatio, suurtuotannon edut, tuotevalikoiman laajuus ja lainsäädännölliset kilpailuedut ja yksinoikeudet. Myös asiakkaiden riippuvuussuhteet voivat estää kilpailijoiden markkinoille tulon, mutta se voi johtua muustakin kuin yrityksen määräävästä asemasta, esimerkiksi asiakkaalle tulee liian kalliit vaihtamiskustannukset.<sup>39</sup> Kilpailuneuvoston ratkaisu tapauksessa d:o 16/359/93 Neste/Seo oli, että Nesteellä oli määräävä markkina-asema moottoripolttonesteiden tukkumarkkinoilla Suomessa kaikkiin toimiviin polttonesteiden tukkumyyntiin. Kilpailuneuvosto perusteli kantaansa sillä, että noin 90% Suomessa myytävistä moottoripolttonesteistä valmistettiin Neste Oy:ssä. Yksinoikeutta Suomen markkinoilla Neste Oy:llä ei kuitenkaan ollut, mutta Nesteen tuotannon suuri volyyymi ja siitä aiheutuvat kustannusten alhaisuus, öljyjalostuksen pääomavaltaisuus, alallepääsyn esteet, ja Suomen syrjäinen sijainti rajoittivat tuonnin kannattavuutta. Nesteen vahvaa markkina-asemaa vahvisti näiden lisäksi myös integroituminen vähittäismyyntimarkkinoille. Nesteellä oli siis määräävässä markkina-asemassa mahdollisuus vaikuttaa hintoihin siinä määrin, että jos markkinoille tulee uhkaava kilpailija, se voidaan torjua tai estää.

### 3.2. Yhteinen määräävä markkina-asema

Määräävä markkina-asema voi olla myös useammalla kuin yhdellä yrityksellä, eli niillä voi olla yhteinen määräävä asema. Tämä vaikuttaa ristiriitaiselta, sillä voisi ajatella, että yritykset joilla on vahva asema markkinoilla, kilpailisivat keskenään, ettei kumpikaan voisi toimia kilpailijastaan riippumattomasti. Yhden mukainen toiminta voi syntyä tietynlaisissa olosuhteissa, kun yritykset huomaavat keskinäisen riippuvuutensa toisistaan ja huomaavat yhdenmukaisen toiminnan olevan taloudellisempaa.<sup>40</sup> Yhteisen määräävän aseman olemassaolo edellyttää yritysten välisiä taloudellisia yhteyksiä. Taloudellisia yhteyksiä voivat olla sopimusoikeudelliset siteet kuten rakenteelliset siteet tai esimerkiksi yhteisiä lisenssejä sellaiseen teknologiaan, joka antaa määräävässä

---

<sup>39</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 713-715.

<sup>40</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 722-723.

asemassa oleville yrityksille paremman aseman muihin kilpailijoihin nähden. Yhteinen määräävä asema edellyttää siis sellaisia yhteyksiä, joiden johdosta yritykset voivat omaksua saman markkinakäyttäytymisen ja toimia määräävässä asemassa suhteessa muihin kilpailijoihin.<sup>41</sup>

Yhteinen määräävä asema voi syntyä, vaikka yritykset eivät ole suoranaisesti kartelloituneet keskenään. Esimerkiksi oligopolistisilla ja duopolistisilla markkinoilla yritykset käyttäytyvät saman logiikan mukaisesti ja ohjautuvat samoihin toimintamalleihin suhteessa kilpailijoihin.<sup>42</sup> Hankalaa on erotella hyvät ja huonot oligopolit. Huomio keskittyy kuitenkin tiukkoihin oligopoleihin, joissa markkinat ovat erittäin keskittyneet. Vakiintunutta taloustieteellistä määritelmää ei ole, mutta rakenteellisesti se voidaan määritellä siten, että markkinoilla toimii vain muutama (2-6) suurta yritystä, jotka hallitsevat valtaosaa (80-100%) kilpailuoikeudellisesti relevanteista hyödyke- ja alueellisista markkinoista.<sup>43</sup> EU:n komission ja tuomioistuinten ratkaisuja on vielä niukasti, joten sekä oikeustila että SEUT 102 artiklan soveltaminen yhteisen määräävän aseman tunnistamiseen on vasta vakiintumassa.<sup>44</sup> Sovellettaessa perustamissopimuksen 102 artiklaa yhteisen määräävän aseman väärinkäytön tunnistamiseen, EU:n tuomioistuimessa on painotettu tilanteisiin, joissa tavalla tai toisella väärinkäyttö on kytkeytynyt sopimus- tai omistusjärjestelyyn.<sup>45</sup> EU:n tuomioistuimen 102 artiklaa koskevassa soveltamiskäytännössä ei ole toistaiseksi katsottu, että tilanteet joissa elinkeinoharjoittajien taloudelliset yhteydet muodostuvat pelkästään oligopoli- tai duopoli yritysten välisestä riippuvuussuhteesta ja yhdenmukaisesta markkinakäyttäytymisestä ilman sopimukseen perustuvia tai rakenteellisia siteitä, eivät ole 102 artiklan osalta yhteistä määräävää asemaa vaikka artiklan sanamuoto huomioon ottaen se voisi olla sitä. Sen sijaan EU:n sulautuma-asetuksen artiklaa 2 sovellettaessa tietyin edellytyksin EU:n tuomiois-

---

<sup>41</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 233.

<sup>42</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 258.

<sup>43</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 231.

<sup>44</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 723.

<sup>45</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 234.

tuin on pitänyt yhteisenä määräävänä asemana myös tilannetta, jossa yritysten välillä ei ollut taloudellista yhteyttä, paitsi oligopoliryitysten riippuvuussuhde.<sup>46</sup>

EU:n tuomioistuimen antamat ratkaisut eivät määrittele yksiselitteisesti sitä kriteeriä minkä nojalla yhteisen määräävän aseman olemassaoloa arvioidaan. Tapauskäytännöt kuitenkin viittaisivat siihen, että arvioidaan yritysten taloudellisia yhteyksiä eikä esimerkiksi tarvitse osoittaa, että yritysten välillä olisi sopimus tai yhdenmukainen menettelytapa jota 101 artikla edellyttää. Siitä, minkälaiset taloudelliset yhteydet ovat riittäviä määrittämään yhteisen määräävän aseman, ei ilmene EU:n tuomioistuinten tapauskäytännöistä.<sup>47</sup> Yhteinen määräävä asema ja hiljainen kollusion määritelmä ovat lähellä toisiaan ja niiden tunnusmerkistö on vakiintunut ratkaisusta *Airtours*.<sup>48</sup> Kirsi Leivon ym. (2012:723) mielestä tapauksen mukaan yhteinen määräävä markkina-asema määritellään neljällä tapaa:

1. markkinoilla on mahdollisuus löytää yhteisymmärrys noudatettavasta hinta/tuotantotasosta
2. yhteisymmärryksen noudattamista on mahdollista monitoroida
3. yhteisymmärryksestä poikkeamista on mahdollista rangaista riittävän nopeasti, ja
4. ulkoiset seikat, kuten markkinoille tulijat tai asiakkaat eivät omaa sellaista vastavoimaa, että ne tekisivät yhteisymmärryksen noudattamisen mahdottomaksi

Tapauksessa **MAO:499:11** selvitettiin NCC roads Oy:n yhteistä määräävää markkina-asemaa Euroopan yhteisöjen *Airtours* oikeustapauksen mukaan. Markkinaoikeuden mukaan kolmen kriteerin tulee täytyä, jotta yhteinen määräävä asema syntyy. Ensimmäiseksi markkinoiden tulee olla riittävän läpinäkyvät, jotta oligopolin jokainen jäsen voi saada riittävän nopeasti ja tarkasti tietoonsa muiden jäsenten muutokset markkinakäyttäytymisessä. Toiseksi yhteistoiminnan on oltava pitkäkestoista jotta muodostuisi kannusteita pysyä yhteisessä toimilinjassa markkinoilla ja tähän kuuluu pakotteet jos joku poikkeaa yhteisestä toimilinjasta. Kolmanneksi selvitetään nykyisten

---

<sup>46</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 233.

<sup>47</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 733.

<sup>48</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 723.

ja potentiaalisten kilpailijoiden sekä kuluttajien ennakoitavissa oleva reaktio ja ettei vaaranna yhteisestä toimilinjasta odotettavia tuloksia.

### 3.3. Määräävän markkina-aseman arviointi

Määräävää markkina-asemaa on selvitettävä yleensä useasta eri näkökulmasta. Sitä on melkein mahdotonta todeta vain yhden ominaisuuden perusteella. Määräävää asemaa voidaan arvioida markkinarakenteen tai yrityksen käyttäytymisen perusteella.<sup>49</sup> Määräävä markkina-asema on taloudellinen ilmiö joten on olennaista määrittää relevantit markkinat. Pääpaino määräävää asemaa lähestyttäessä on markkinoiden rakenteessa, mutta voidaan myös tarkastella markkinakäyttäytymistä ja markkinatulosta. Markkinarakenteessa määräävä markkina-asema sijoittuu monopolin ja oligopolin välimaastoon.<sup>50</sup> Määräävä asema ei siis edellytä monopolia ja kilpailuviranomainen kiinnittääkin huomiota rakenteellisen markkinatarkastelun lisäksi kysynnän voimakkuuteen, kilpailijoihin ja uuden kilpailijan markkinoille pääsyn esteisiin.<sup>51</sup> Viitteitä määräävästä asemasta voivat olla myös yrityksen käyttäytyminen, esimerkiksi mahdollisuus syrjiä joitakin asiakkaita. Myös voittojen suuruus voi olla näyttöä määräävästä asemasta, joskin sillä on hankala todistaa dominanssia, mistä johtuen oikeuskäytännössä korostetaan rakenteellista tarkastelua jota on mahdollista täydentää muulla indisionäytöllä. Määräävän aseman määrittämisessä on siis kyse kokonaisuuden arvioinnista.<sup>52</sup>

Mentulan, Pokelan ja Sarasteen (1998:37) mukaan markkinarakenteella tarkoitetaan rakenteellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten kilpailukäyttäytymiseen ja tällaisia tekijöitä ovat mm: markkinoilla toimivien yritysten lukumäärä ja niiden markkinaosuudet, tuotteiden samanlaatuisuus, informaation saatavuus ja muutoksiin sopeutumisen aikataulu, alalle pääsyn esteet, tuotannon joustavuus, suhdannetilanteet, kapasiteettien käyttöasteet, markkinoiden kehitysvaiheet, yritystyyppi sekä yrityksen omistus- ja

---

<sup>49</sup> Mentula, Arttu ym. 1998: 37.

<sup>50</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 209; Leivo, Kirsi ym. 2012:1321.

<sup>51</sup> Kortekangas, Markku 2004: 31.

<sup>52</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 209.

johtorakenne. Relevanttien markkinoiden määrittely on keskeinen asia kilpailuoikeudellisessa arvioinnissa. Väärin määritellyt markkinat voivat antaa hyvinkin harhaanjohtavaa tietoa osapuolten markkinavoimasta. Markkinoiden määrittäminen riippuu kulloinkin markkinoilla vallitsevista olosuhteista, sovellettavasta säännöstä ja siitä missä näkökulmassa tapausta arvioidaan.<sup>53</sup> Yksinkertaistetusti kilpailuviranomaiset määrittävät relevantteja markkinoita taloustieteellisillä malleilla, kuten niin sanotulla hypoteettisella monopolistin testillä eli SSNIP-testillä. Siinä tarkastellaan mitä tapahtuu kysynnän ja tarjonnan korvattavuuteen jos hypoteettinen monopolisti tekee pienen (5-10%) pysyvän hinnankorotuksen.<sup>54</sup> Tapauksessa **MAO:123:08** kilpailuvirasto esitti, että Fortumilla on määräävä markkina-asema, silloin kun sähkön tuotannon ja tukkumyyntin markkinat ovat kansalliset sähkön siirtokapasiteetin niukkuuden vuoksi. Markkinaoikeus kuitenkin katsoi, että relevantti maantieteellinen markkina on ainakin Suomen ja Ruotsin laajuinen, joten Fortumilla ei ollut kilpailuviraston esittämää määräävää markkina-asemaa.

### 3.4. Määräävän aseman väärinkäyttö

Väärinkäyttöä ei siis ole, jos ei yrityksellä ole määräävää asemaa. Määräävä markkina-asema tarkoittaa epäsymmetristä markkinatilannetta jossa yritys tai yritysryhmä hallitsee markkinoita ja siksi hallitsevan yrityksen tulisi noudattaa kilpailuoikeuden sääntöjä, jotta vapaa kilpailu säilyisi mahdollisimman hyvänä.<sup>55</sup> Määräävää markkina-asemaa ei ole täsmennetty tarkalleen, että millainen menettely olisi EU:n perussopimuksen mukaan nimenomaista väärinkäyttöä.<sup>56</sup> Määräävän aseman väärinkäyttö on kuitenkin kielletty, sekä kilpailulain 7§:n että EU:n SEUT 102 artiklan perusteella. Nämä säännökset ovat yhteneväisiä sisällöltään, joten käytännössä ei ole merkitystä kumpaa lakia sovelletaan.<sup>57</sup> Kilpailulain 7§:ssä väärinkäytöstä säädetään:

<sup>53</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 59-60.

<sup>54</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012:1321.

<sup>55</sup> Kortekangas, Markku 2004: 31; Kuoppamäki, Petri 2003: 625.

<sup>56</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 735.

<sup>57</sup> Wikberg, Olli 2011:252.

Kilpailulaki (948/2011) 7§, yhden tai useamman elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on kiellettyä.

Väärinkäyttöä voi olla erityisesti:

- 1) kohtuuttomien osto- tai myyntihintojen taikka muiden kohtuuttomien kauppaehtojen suora tai välillinen määrääminen;
- 2) tuotannon, markkinoiden tai teknisen kehityksen rajoittaminen kuluttajien vahingoksi;
- 3) erilaisten ehtojen soveltaminen eri kauppakumppanien samankaltaisiin suorituksiin kauppakumppaneita epäedulliseen kilpailuasetelmaan asettavalla tavalla; tai
- 4) sen asettaminen sopimuksen syntymisen edellytykseksi, että sopimuspuoli hyväksyy lisäsuoritukset, joilla niiden luonteen vuoksi tai kauppataivan mukaan ei ole yhteyttä sopimuksen kohteeseen.

Kuten edellä jo mainittiin, säädösluettelo ei ole tarkkaan määritelty tai tyhjentävä, vaan yllä oleva luettelo on esimerkkiluettelo väärinkäytönmuodoista. Monia muitakin menettelyjä voidaan pitää määräävän aseman väärinkäyttönä.<sup>58</sup> Markkinaoikeus toteasi tapauksessa **MAO:178-179:09**, että Suomen Numeropalvelu eli SNOY oli käyttänyt väärin määräävää asemaansa kieltäytymällä luovuttamasta hallinnoimiaan tilaajatieto- ja verkossa ilmaiseksi toimivalle puhelinluettelopalvelulle vedoten tietosuojasyihin. Markkinaoikeus ei hyväksynyt esittämiä perusteita, vaan katsoi että yritys sovelsi asiakkaan toimintavapautta kohtuuttomasti rajoittavia ehtoja. Kilpailuviraston mukaan menettelyllä pyrittiin pitämään muita uudentyyppisiä palveluita tarjoavia kilpailijoita poissa markkinoilta. Menettely hidasti viraston mukaan uutta teknologiaa hyödyntävien ja aikaisempaa käyttäjäystävällisempien, monipuolisempien sekä kustannustehokkaiden hakemisto- ja luettelopalvelujen kehittämistä. Väärinkäyttö ilmenee yleensä joko kohtuuttomien tai syrjivien ehtojen asettamisena asiakkaille, mutta yleensä se kohdistuu samanaikaisesti myös kilpailijoihin. Väärinkäyttö on siis myös menettelyä jolla pyritään sulkea kilpailija markkinoiden ulkopuolelle tai vaikeuttaa tämän toimintaa, eli kokonaisuudessaan vähentää kilpailua markkinoilla. Tarkasteltaessa kauppa-

---

<sup>58</sup> Määttä, Kalle 2006: 79.

kumppaneihin kohdistuvaa väärinkäyttöä, keskeisellä sijalla on kauppaehtojen koh-  
tuuttomuuden arviointi. Väärinkäytön valvonnalla ei kuitenkaan ole tarkoitus suojella  
pienempiä kilpailijoita tehokkaammilta yrityksiltä, vaan itse kilpailuprosessin ylläpitä-  
minen.<sup>59</sup>

Tapauksessa **KHO:1995-A-49** käsiteltiin Neste Oy:n määräävän markkina-aseman vää-  
rinkäyttöä yhtiön periessä eri tukkuasiakkailta hintoja funktionaalisina tai integraa-  
tionalennuksina. Tapausta arvioitiin sekä Suomen kilpailulainsäädännön että Euroopan  
yhteisön säännösten kannalta, sillä huomioitaessa Neste Oy:n markkinaosuus Suomen  
polttonesteiden tukkumyynnissä oli se omiaan vaikuttamaan myös EU:n jäsenvaltioi-  
den väliseen kauppaan. Neste Oy:n markkinakäyttäytyminen vaikutti siis moottoripolt-  
tonesteiden tuontia Suomeen ja tuontia harjoittavien yritysten toimintaedellytyksiin  
sekä polttonesteiden vientiä Suomesta muihin EU:n jäsenvaltioihin. Tapauksessa kat-  
sottiin merkityksellisiksi hyödykemarkkinoiksi Suomen moottoripolttonesteiden tuk-  
kumarkkinat, joilla Neste Oy oli määräävässä asemassa sekä Suomen polttoainetuon-  
nin ja -viennin kannalta muodosti merkittävän osa yhteismarkkinoista, jota tarkoitet-  
tiin Euroopan yhteisön perustamissopimuksen 86 artiklassa sekä siihen perustuneessa  
Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen soveltamiskäytännössä. Määräävässä asemassa  
Neste Oy ei siis saa käyttäytyä joitakin asiakkaita kohtaan syrjivästi tai muutoinkaan  
asettaa joitakin asiakkaita kilpailullisesti muita heikompaan asemaan ilman tähän oike-  
uttavaa kilpailuoikeuden kannalta hyväksyttävää syytä. Neste Oy:n pystymättä anta-  
maan riittävää selvitystä yhtiön funktionaalisten ja integraatioalennusten hinnaneriy-  
tysperusteisiin, todettiin Neste Oy näistä syistä käyttäneen väärin markkina-  
asemaansa.

#### 3.4.1. Hinnoittelu

Määräävässä asemassa oleva yritys on velvollisuus tasapuolisuuteen, joten samassa  
asemassa olevia asiakkaita on kohdeltava tasapuolisesti ja hinnoittelun on oltava koh-

---

<sup>59</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 237-238.

tuullista. Kuitenkaan yritys ei ole velvollinen perimään samaa hintaa kaikilta asiakkailta vaan hintoja on mahdollista eriyttää. Hinnoittelun on oltava tällöin kuitenkin kustannusvastaavaa, läpinäkyvää, johdonmukaista sekä ennakoitavaa.<sup>60</sup> Määräävässä asemassa olevan yrityksen eriyttäessä hintoja samanlaisten asiakkaiden välillä, on sen velvollisuus osoittaa, että ero johtuu asiakkaiden erilaisista kustannuksista tai että hinnanerolle on muu hyvä syy.<sup>61</sup> Kohtuutonta hinnoittelua on hintasyrjintä ja ylihinnoittelu. Hinnoittelun kilpailuvalvonnassa on löydettävä tasapaino, jotta yrityksille jäisi voimavaroja innovaatioihin ja investointeihin, mutta määräävän aseman omaavat yritykset eivät aiheuta hyvinvointitappiota siirtämällä kuluttajien ylijäämää itselleen monopolivoittojen avulla.<sup>62</sup>

Ylihinnoittelua on käsitelty ensimmäisen kerran kattavasti asiassa *United Brands v komissio*<sup>63</sup>, jonka ratkaisu asetti kaksioportaisen arviointi kriteeristön. Aluksi on siis selvítettävä hinnoittelun liiallisuutta, jossa arvioidaan kustannusten ja hintojen mahdollinen liiallinen epäsuhta. Tämän jälkeen hintaa arvioidaan onko se kohtuutonta hinnoittelua sen absoluuttisen tason tai suhteessa kilpaileviin tuotteiden avulla. On kuitenkin vaikeaa allokoida erinäisiä kuluja tietyillä toimialoilla esimerkiksi jos yritys valmistaa useita eri tuotteita, suurin osa kuluista on kiinteää tai tuotteen markkinalle saattamisen edellyttämät kustannukset jotka eivät enää näy tuloksessa. *Komission Scandlines*<sup>64</sup> tapauksessa kuvataan tarkemmin kohtuuttoman hinnoittelun arviointia, mutta kummassakin ratkaisukäytännössä todetaan, että voi olla muitakin käyttökelpoisia tapoja eikä tapauksia voida pitää tyhjentyvinä arviointeina.<sup>65</sup>

#### 3.4.2. Saalistushinnoittelu

Saalistushinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelua jolla pyritään keinotekoisesti sulkemaan kilpailija pois markkinoilta alihinnoilla. Saatuaan suljettua kilpailijan pois markki-

<sup>60</sup> Määttä, Kalle 2006: 84.

<sup>61</sup> Wikberg, Olli 2011: 280.

<sup>62</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 742-744.

<sup>63</sup> kts. tarkemmin Asia 27/76.

<sup>64</sup> kts. tarkemmin COMP/a.36.568/D3.

<sup>65</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012:745- 752.



noilta, seuraa siitä monopolihinnoittelun aiheuttama hinnan korotus jotta alihinnoittelun tulonmenetykset saadaan korvatuksi. Tunnusmerkistöihin kuuluu, että yrityksen hinnat alittavat keskimääräiset muuttuvat kustannukset ja toiseksi toteutumisedellytyksenä on, että yrityksellä on mahdollista nostaa hintoja korvatakseen alihinnoittelun aiheuttaman tulomenetyksen. Kilpailuviraston on ollut hankala osoittaa käytännössä yritysten syyllisyyttä saalistushinnoittelu, sillä on hankala selvittää milloin on kysymys normaalista hyväksytystä kilpailun vastaamisesta ja milloin saalistushinnoittelusta.<sup>66</sup> Tapauksessa Tetra pak II, **1994 II ECR 755**, EY:n ensimmäinen tuomioistuimen mukaan Tetra Pak oli syyllistynyt monen seikan osoittamana saalistushinnoitteluun Ilossa-Britanniassa. Saalistus ilmeni muun muassa menettelyn pitkästä kestosta, aiheutuneiden tappioiden määrästä sekä tappioiden tahallisuudesta. Myös yrityksen myynti kasvoi seitsemän kertaa suuremmaksi kuin muissa maissa. Yritysten hinnat alittavat sekä keskimääräiset muuttuvat kustannukset että kokonaiskustannukset, jota tuomioistuimen mukaan pidettiin riittävänä näyttönä saalistushinnoittelusta.

### 3.4.3. Monopolihinnoittelu

Kilpailulain kohtuuttomalla hinnoittelulla tarkoitetaan Monopolihinnoittelua. Se tarkoittaa, että määräävässä asemassa olevalla on mahdollisuus omavaltaiseen hinnoitteluun, koska sillä ei ole kilpailijoita. Monopolihinnoittelun arvioiminen edellyttää ilmeistä kohtuuttomuutta hinnoittelussa jonka mittapuuna pidetään hintatasoa, joka todennäköisesti saavutettaisiin terveeseen kilpailun vallitessa. Hinnan kohtuullisuuden arvioinnin ohella, tulee kiinnittää huomiota myös hinnoittelun syihin, tavoitteisiin ja vaikutuksiin markkinoilla. Arvioinnin perusteena käytetään alhaisimpia mahdollisia kustannuksia, jotka yritys voi saavuttaa toiminnallaan, sillä yritys saattaa kuluttaa osan monopolivoitoistaan ylimääräisinä kustannuksina. On kuitenkin ongelmallista ratkaista, voiko jotain hintaa pitää kohtuuttomana vai ei. Komissiokin sanoo, ettei arvioinnille ole olemassa mitään objektiivista ja täsmällistä tapaa, mikä hinta kattaa kustannukset sekä kohtuullisen tuoton.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Mentula, Arttu ym. 1998: 91; Kilpailupoliittisia tiedonantoja 1992: 41.

<sup>67</sup> Mentula, Arttu ym. 1998:84; Kuoppamäki, Petri 200:163-164.

Helsingin satamamaksu ratkaisussa **KHO:1993-A-57** arvioitiin satamamaksuja, jota satamalaitos peri Ruotsin laivaliikenteessä isännöiviltä matkustajalautoilta. Kilpailuviraston kilpailuneuvostolle tekemässä esityksessä, kaupungin satamalaitoksen matkustajamaksun nostaminen 5 markasta 20 markkaan oli kohtuutonta hinnoittelua. Kilpailuneuvoston enemmistön mielestä kyse ei ollut kohtuuttomasta hinnoittelusta, sillä kaupunginhallitus oli korotuksessa ottanut huomioon mm. Länsisataman rakentamiseen liittyvät investointitarpeet, satamatoiminnan kaupungille aiheuttamat välilliset kustannukset sekä kaupungin taloudellisen tilanteen. Vähemmistö kuitenkin piti hintaa kohtuuttoman sillä perusteella, että tulostavoitteen mukaan korotus olisi ollut 5 markasta 10 markkaan, mutta hallitus oli viime hetkellä nostanut maksun nelinkertaiseksi ilman minkäänlaisia lisälaskelmia tai perusteita. Korkeimman hallinto-oikeuden enemmistö oli samaa mieltä, ottaen huomioon korotuksen suuruuden ja odottamattomuuden, kyse oli määräävän aseman väärinkäytöstä.

#### 3.4.4. Hintasyrjintä

Syrjinnällä tarkoitetaan samanarvoisten ostajien eriarvoista kohtelua joka ilmenee esimerkiksi eriarvoisissa hinnoissa, maksutavassa tai maksuaikataulussa. Erilaiset hinnat ovat syrjiviä, mikäli hintaerolle ei ole kilpailuoikeudellisesti hyväksyttävää syytä. Hinnoittelun eriyttäminen on sallittua jos sille on objektiivisesti hyväksyttävä syy. Määräävässä asemassa olevan yrityksen hinnoittelu tulee perustua objektiiviselle, läpinäkyville ja kilpailuoikeudellisesti hyväksyttävälle perusteille. Jos yritys tästä poikkeaa, on sillä velvollisuus osoittaa, että ero johtuu asiakkaiden aiheuttamista erilaisista kustannuksista tai muusta hyvästä syystä.<sup>68</sup>

Neste/Seo tapauksessa (dnro 16/359/93) Kilpailuneuvosto totesi, että hintasyrjinnästä puhutaan silloin kun, jotakin asiakasta kohdellaan erilailla esimerkiksi tarjoamalla epäedullisempia hintoja kuin muille samanlaisille asiakkaille, eikä eri hinnalle ole objektiiv-

---

<sup>68</sup> Huopalainen, Toni; Händelin, Markus; Keturi, Kari & Luostarinen, Jukka 1998:94; Wikberg, Olli 2011:280-282.

vista tai kilpailuoikeudellisesti hyväksytyjä perusteita. Neuvosto selvitti aluksi SEO:n asemaa suhteuttamalla sitä muihin Neste jalostamomyynnin muihin asiakkaisiin. Kilpailuneuvoston selvitysten mukaan Nesteellä ei ollut oikeutta SEO:n erilaiseen kohteluun ja SEO:a tulisi verrata muihin tukkuasiakkaisiin huomioon ottaen mm. SEO:n liiketoiminnan laajuuden, markkinaosuuden ja huoltoasemien lukumäärän. Kilpailuviraston alkuperäinen esitys koski Nesteen kolmea hinnoittelumallia, jotka perustuivat asiakkaiden ostovolyymien vaikutukseen. Kilpailuneuvosto piti kuitenkin Nesteen hinnoittelumalleja vieraina, keinotekoisina ja syrjivinä, sillä laskentamalleissa oli jaettu varastojen kiinteät kustannukset tukkuasiakkaiden pääluvun mukaisesti, tarkasteltu varastojen kiertonopeutta suhteessa Nesteen vaihto-omaisuuden korkokustannuksiin sekä tarkasteltu eri volyyminen asiakkaiden poisjäännin vaikutuksia jalostamotoiminnan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Oletuksena pidettiin, että kaikilla asiakkailla oli samankokoinen varastoitava volyyymi. Neste ei kuitenkaan huomionnut omaa määräävää asemaansa joten sillä on velvollisuus toimittaa tuotteita ostovolyymista riippumatta ja sopeuttaa toimintansa asiakkaitensa erilaisiin ostomääriin. Jalostamotoiminnan kustannuksia oli siirretty pienemmän ostovolyymien tukkuasiakkaille ilman osoitusta, että se perustuisi todellisiin kustannuseroihin. Kilpailuneuvosto kielsi Nestettä soveltamasta hinnoittelumallia.<sup>69</sup>

#### 3.4.5. Alennusjärjestelmä

Hinnoittelua koskevaan käsitteeseen liittyvät erilaiset alennukset jota suurin osa kilpailuviranomaisten käsittelemistä hinnoittelutapauksista koskee. Kilpailuoikeudelliselta näkökannalta ongelmattomia alennuksia ovat erilaiset kustannusperusteiset ja läpinäkyvät alennukset, kuten esimerkiksi suureen ostomäärään perustuva alennus. Määräävässä asemassa olevan käyttämät uskollisuus- ja tavoitealennusjärjestelmät ovat luokiteltu syrjiviksi ja jopa sopimattomiksi, joka heikentää kilpailua. Kilpailuviranomaiset ovat ottaneet kantaa alennusjärjestelmiin, jotka ovat vaikeuttaneet pienempien kilpailijoiden toimintamahdollisuuksia. Alennuksilla on tarkoitus vähentää kilpailua

---

<sup>69</sup> Mentula, Arttu ym. 1998: 116-117.

estämällä asiakkaita hankkimasta tuotteita kilpailevilta toimittajilta.<sup>70</sup> Tapauksessa Neste/Seo (d:o 16/359/93) kilpailuneuvosto hyväksyi alennukset jotka perustuu ostomääriin perustuviin määrälennuksiin ja muut alennukset jotka perustuvat myyjälle syntyvistä kustannussäästöistä. On vaikeaa vetää raja kiellettyjen ja sallittujen alennusperusteiden välille. Alennusperusteiden tulee siis olla todettavissa olevia, selkeitä ja kohtuullisia eivätkä saa siis syrjiä asiakkaita keskenään. Funktionaalista alennusta voidaan pitää myös hyväksyttävänä, jolla hyvitetään ostajaa hänen tekemistään palveluita joista aiheutuu myyjälle kustannussäästöä, esimerkiksi kun ostaja suorittaa myyjän puolesta markkinointikustannuksia.<sup>71</sup>

Kiellettyjä ovat sitovat alennukset joilla pyritään laajentamaan määrävää asemaa muille markkinoille, esimerkiksi sitomalla eri tuotemerkkinoiden tuotteita yhteen monopolituotteen kanssa. Uskollisuus alennukset ovat myös kiellettyjä, missä asiakasta palkitaan ostouskollisuuden perusteella eikä niinkään ostomäärien. Asiakkaalle myönnetään alennus jos hän ostaa koko tuotevalikoiman määrävässä asemassa olevalta yritykseltä. Kielletyllä tavoitealennuksessa ostajalle asetetaan osto- tai myyntitavoite. Kiellettyjä alennuksia ovat siis kaikki syrjivät, sitovat, asiakkaan vaihtoehtoja rajaavat sekä keinotekoisesti kilpailijoiden toimintaan vaikuttavat alennukset. Alennuskäytännön on tarkasteltava kokonaisuudessaan ja tapauskohtaisesti, ottamalla huomioon erityispiirteet. Arviointiin vaikuttaa myös elinkeinotoiminnan yleisenä pidettyjä tapoja. Arvioinnissa huomioidaan asiakkaat, kilpailijat ja määrävässä asemassa olevan yrityksen motiivit. Neste/Seo tapauksessa Seo vaati, että Nestettä kiellettäisiin käyttämästä määrälennuksia. Kilpailuneuvosto totesi, ettei kiellettyinä voida pitää ostomääriin perustuvia kohtuullisia määrälennuksia joista koituu kustannussäästöjä raaka-aineen hankinnassa, tuotannossa ja markkinoinnissa tai muun liiketoiminnan yhteydessä.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Mentula, Arttu ym. 1998: 105; Kuoppamäki, Petri 2000:172; Wikberg, Olli 2011:284.

<sup>71</sup> Kuoppamäki, Petri 2000:174; Mentula, Arttu ym. 1998: 109.

<sup>72</sup> Kuoppamäki, Petri 2000:172-177; Mentula, Arttu ym. 1998: 109-110.

## 4. KARTELLIT

### 4.1. Kartellin tunnusmerkistö

Kartelleihin suhtaudutaan EU:n kilpailuoikeudessa erittäin tiukasti, ja siitä on tullut yksi kilpailupolitiikan painopistealueista. Kartelli-termillä viitataan usein järjestelyihin yritysten välillä, jossa yhteisymmärryksessä pyritään rajoittamaan keskinäistä kilpailua tai estämään toisia yrityksiä kilpailemasta. Kartelli toiminta muodostaa ”yhden yhtenäisen rikkomuksen” jos yritykset ovat tehneet yhteistyötä vähentääkseen kilpailua markkinoilla. Komission ei tarvitse todistaa jokaista yksittäistä rikkomusta. **Asia T-7/89 Hercules Chemicals**, komissiolla oli oikeus päätellä, että oli yksi yhtenäinen rikkominen, jossa otettiin huomioon sama tavoite, yhdenmukaistettu menettelytapa ja sopimukset jotka olivat osa kokousten järjestelmää ja tavoitehintojen ja kiintiöiden vahvistusjärjestelmää. Tässä olisi siis keinotekoista käsitellä jatkuvaa käyttäytymistä erillisinä rikkomusten sarjana.<sup>73</sup>

Kartelli on kilpailevien yritysten sopimus yhteisestä toiminnasta, joilla he voivat ansaita monopolivoittoja. Hinnoittelua koskevia kilpailurajoituksia kutsutaan paljaiksi kartelleiksi jossa yritykset tekevät toistensa välillä järjestelyjä, joiden avulla sovitaan etukäteen hinnoista, rajoitetaan tuotantoa, sovitaan annettavista tarjouksista tai jaetaan markkinat ilman rinnakkaista tuotannon järjestelyä. Kartellille ominainen ympäristö on sellainen, jossa markkinarakenteen takia on mahdollista toimia yhdenmukaisesti. Hyvin keskittyneillä markkinoilla on normaalia että kilpailijoiden päätökset huomioidaan eikä tällöin yhdenmukainen toiminta ole kiellettyä, mutta luottamuksellisten hintatietojen vaihtaminen on selvästi kiellettyä toimintaa.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012:302; Alkio, Mikko & Christian, Wik 2009:177; Määttä, Kalle 2001: 30.

<sup>74</sup> Wikberg, Olli 2011: 216-218; Määttä, Kalle 2001: 30.

Suomessa kartelliilta edellytetään yhteistyötä tai vähintään hinnoittelua koskevien päätösten signalointia kilpailijoille. Kaikki kartellitkaan eivät ole kuitenkaan kiellettyjä, esimerkiksi Yhdysvallat sallivat vientikartellit. Keskittyminen on monille globaalissa kilpailussa oleville yrityksille elinehto. Kuitenkin hintojen yhdenmukaistamiseen puututaan, sillä oligopolihinnoittelu johtaa yleensä hintojen nousuun. Kartelli kuitenkin houkuttelee osallisia huijaamaan toisiaan josta saattaa aiheutua huomattavia voittoja, edellyttäen että huijaava yritys ei jää siitä kiinni jolloin koko kartellia hajoisii.<sup>75</sup> Wikbergin (2011, 220-221) mukaan menestyvän kartellin tulee täyttää seuraavat kuusi edellytystä:

1. Kartelloituvan tuotteen tai palvelun tulee muodostaa sellaiset relevantit markkinat, joilla on riittävän suuret alalle tulon esteet, jotta uudet tulokkaat eivät voi heikentää kartellin hinnoittelupäätöksiä.
2. Kartellin jäsenillä tulee olla riittävän suuri osuus kyseisen tuotteen tai palvelun markkinoista, jotta jäljelle jääneet kilpailijat eivät voi heikentää kartellin päätösten vaikutuksia. Lisäksi ulkopuolisilla yrityksillä ei saa olla mahdollisuuksia kasvattaa omaa tuotantoaan kartelliyritysten menettelyn heikentämiseksi nopeasti.
3. Kartellin jäsenten tulee pystyä saavuttamaan sopimus kunkin yksittäisen kartelliyrittäjän tuotantomäärästä, sillä juuri tuotanto on useimmissa tapauksissa tärkeämpi päätösmuuttaja kuin hinta.
4. Kartellin tulee voida havaita sen jäsenten pyrkimykset huijata kartellia.
5. Kartellin tulee kyetä tehokkaasiin huijauksesta määrättäviin rangaistuksiin.
6. Lopuksi kartellin tulee kyetä suoriutumaan kaikista edellä mainituista tehtävistä ilman, että kukaan sen ulkopuolelta havaitsee asiaa.

Osa kartelleista voi olla varsin löyhiä yhteistyöjärjestelyjä, osa kestävät hetken ajan, kun taas osa voi olla varsin järjestäytyneitä ja tarkoin säänneltyjä organisaatioita. Olennaista kuitenkin on, että eri ilmenemismuodoilla on sama tavoite. Kartelleissa voi siis olla hyvinkin erilaisia markkinajärjestelyjä, mutta kyseessä on yksi yhtenäinen rikkomus, vaikka rikkomusten välillä olisi useampi kuukausi, tai vaikka kaikki eivät olisi osallisena kaikkiin rikkomuksiin.<sup>76</sup>

Kartellin selvittäminen lähtee joko kilpailuviraston (KIVI) tai jonkun ulkopuolisen toimesta. Tutkimuksiin tarvitaan aineksia joilla selvitetään onko kartellikieltojen tunnusmerkit täyttyneet, onko näyttöä tarpeeksi ja edellytetäänkö se KIVI:ltä jatkotoimenpitei-

<sup>75</sup> Wikberg, Olli 2011: 218-220.

<sup>76</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 302; Wikberg, Olli 2011: 220-221.

tä.<sup>77</sup> Kilpailuviranomaiset, tutkiessaan kilpailunrajoituksia, suuntaavat niukat voimavaroja niihin aloihin, jotka ovat alttiita kartelleihin. Kartelleja on silti hankala todentaa, kun tulee huomioida monia olosuhdetekijöitä, ja välttämättä sittenkään ei huomata onko markkinoilla kartellia tosiasiasa olemassa. Olosuhdetekijöitä voivat olla esimerkiksi elinkeinoharjoittajien vähäinen määrä markkinoilla, alhainen hyödykkeen kysynnän hinnanjousto, vaikea uusien yritysten markkinoille tulo, homogeeniset hyödykkeet, pienet ostajat sekä kasvavat markkinat.<sup>78</sup> Aina ei löydetä kirjallista näyttöä kartelleista vaan tällöin kiinnitetään huomiota epäsuoraan näyttöön, esimerkiksi Suomessa on kiinnitetty huomiota yritysten vakaisiin markkinaosuuksiin, joka voi kertoa kilpailun puuttumisesta. Kartelli epäilyksiä voivat herättää myös hinnat ja se missä määrin hinnat vaihtelevat. Vahvana merkinä kartellista pidetään myös hintasyrjintää, paitsi jos kyseessä on vain välillinen hintasyrjintä.<sup>79</sup> Epätäydellisen näytön takia kilpailuviranomaisen on erittäin vaikea tehdä päätelmiä onko kyseessä mahdollinen kartelli ja asiaa vaikeuttaa entisestään yritysten innovatiivisuus kiertää kartellikieltoa.<sup>80</sup>

#### 4.2. Kartellityypit

Kartellit tarkoittaa yksinkertaistettuna kilpailijoiden välisiä sopimuksia siitä, etteivät ne kilpaile keskenään. Kartelleista voidaan tehdä sopimus, mutta useimmiten ne ovat suullisia, salaisia ja epävirallisia. Kartellisopimuksissa kilpailevat yritykset voivat sopia muun muassa yhteisestä hintatasosta, tarjouksista, asiakkaiden ja alueiden jaosta tai tuotannon rajoittamisesta. Hyvin järjestäytyneessä kartellissa yhteistyömuodot jopa täydentävät toisiaan. Oikeuskäytännöstä ja oikeuskirjallisuudesta voidaan erottaa pääasiassa kolme kartellityyppiä: sopimukset kauppaehdoista ja hinnoittelusta, rajoittaminen tuotannossa ja investoinneissa, markkinoiden jakamisesta, tarjouskartellit sekä tieto-

---

<sup>77</sup> Kalliomaa-Puha, Laura 1995: 162.

<sup>78</sup> Määttä, Kalle 2006: 65-67.

<sup>79</sup> Määttä, Kalle 2006: 67-69.

<sup>80</sup> Wikberg, Olli 2009: 22.

jenvaihtokartellit. Kartelleilla voi olla hyvin erilaisia, toisiaan poissulkemattomia, yhteistyömuotoja.<sup>81</sup>

#### 4.2.1. Hintakartellit

Yleisin kartelli muoto on hintakartelli. Hintakartelli on laaja käsite ja se voi koskea perittäviä hintoja, hyödykkeistä perittäviä vastikkeita, tietojenvaihtoa tai siihen voi sisältyä ehtoja esimerkiksi alennuksista. Hintakartelli käsitteenä sisältää hinnoittelun lisäksi hinnoitteluperusteet ja hinnoittelusuositukset.<sup>82</sup> Hintayhteistyöllä rajoitetaan kilpailua tai estetään se kokonaan. Yhteistyöllä on mahdollista säädellä markkinoita kokonaisuudessaan saavuttamalla markkinavoimaa, joka taas on omiaan nostamaan hintoja kilpailutason yläpuolelle.<sup>83</sup> Kilpailulaki 5§ ja 101 artiklan 1 kohta kieltävät hintakartellin ja tämä onkin lain keskeisimpiä säännöksiä. Kilpailun estyessä kuluttaja kärsii joutuaan maksamaan tuotteesta kovemman hinnan ja samalla se vähentää toiminnan tehostamista joka taas heikentää kansantalouden tehokkuutta.<sup>84</sup> Hintakartellin laaja käsite voi siis olla myyntikartelli jossa yhteistyö kohdistuu tavaroista tai palveluista perittäviin hintoihin, tai ostokartelliin mikä perustuu niistä maksettaviin vastikkeisiin. Se voi olla myös ehtokartelli, missä yhteistyö kohdistuu alennuksiin, erilaisiin toimitusehtoihin ja näiden laskusääntöihin. Kiellettyä ei tietenkään ole sellainen yritysten yhteenliittymä markkinoilla tai tuotannon rajoittaminen mikä tehostaa tuotantoa tai edistää kehitystä edellyttäen kuitenkin, että hyöty tulee pääasiassa kuluttajalle.<sup>85</sup>

#### 4.2.2. Muita kartelli tyyppejä

Tarjouskartelli tarkoittaa sopimusta tai siihen rinnastettavaa järjestelyä, jossa tarjouksen antajat ovat yhteistyössä. Tarkoituksena on suojata tarjouksenpyytäjiä siltä, että tarjoukset olisivat etukäteen sovitut ja olisivat epäedulliset siihen verrattuna, että tar-

---

<sup>81</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012:224-225; Alkio, Mikko ym. 2009: 176-177.

<sup>82</sup> Wikberg, Olli 2009: 42-43.

<sup>83</sup> Kalliomaa-Puha, Laura 1995: 55-56.

<sup>84</sup> Kuoppamäki, Petri 2012: 131-132.

<sup>85</sup> Siitari-Vanne, Eija 2002: 71-72.



jousten antajat kilpailisivat aidosti keskenään.<sup>86</sup> Tarjouskartellilla tarkoitetaan siis selaista tilannetta jossa on olemassa tarjouskilpailutilanne, eli tilanne jossa myyjä tai ostaja pyytää tarjouksia elinkeinoharjoittajalta. Tarjouskartellilla Hagmanin (1993:36) mielestä tarkoitetaan sitä, että jonkun on luovuttava tarjouksen tekemisestä, jonkun on annettava korkeampi tai alempi tarjous kuin toisen, tai tarjoushinta, ennakko tai luottoehto muutoin perustuu tarjoajien yhteistoimintaan tarjouskilpailussa.<sup>87</sup> Tapauksessa KHO 2009:83 asfalttikartellin tarkoituksena oli poistaa tarjousyhteistyöllä kilpailu asfalttimarkkinoilta. Yritykset syyllistyivät vakavaan, pitkäkestoiseen ja laajaan kilpailu rajoittavaan markkinoidenjakoon ja tarjousyhteistyöhön. Yhtenäistetyn toiminnan tarkoituksena oli poistaa kilpailu asfalttimarkkinoilta.

Tuotannonrajoituskartellit voivat olla kilpailun kannalta yhtä haitallisia kuin hintakartellit. Rajoituksia syntyy useimmiten oligopolistisilla markkinoilla silloin, kun tuotteet ovat homogeenisia ja kyseisellä alalla on ylitarjontaa. Kilpailullisilla markkinoilla tuotannon supistaminen yksipuolisesti ei vaikuta hintatason nostamiseen, sillä kilpailijat nostaisivat omaa tuotantoaan joten tarjonnan ja kysynnän tasapaino sekä hinnat säilyisivät ennallaan. Kilpailijoiden sopiessa tuotannonrajoittamisesta markkinat eivät korjaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoa joten ylikysyntää aiheuttaa hinnan nousua. Tehokkuus alalla laskee, koska yritykset ylläpitää tarpeetonta ylikapasiteettia sillä he eivät ole pakotettuja sen purkamiseen. Ylikapasiteetin kulut korvataan asiakkaiden maksaman ylihinnan avulla. Kartellisopimuksessa kilpailijat sopivat tuotantokiintiöstä, jossa määrätään kunkin yrityksen osuus koko markkinoiden tuotannosta tietyllä aikavälillä. Tuotanto rajoitus on usein osa laajempaa kartellia, esimerkiksi sen avulla on helpompi ohjailta hintakartellin onnistumista. Tuotannonrajoituskartellin osapuolet valvovat toisiaan yleensä valvontamekanismeilla, kuten tuotanto- ja myyntimääriä koskeva raportointivelvollisuus. Investoinnin rajoittamisella on hyvin samantapaiset vaikutukset kuin tuotannon rajoituksella.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Kalliomaa-Puha, Laura 1995: 51-53.

<sup>87</sup> Hagman, Rauni 1993: 35-36.

<sup>88</sup> Wikberg, Olli 2011: 225; Alkio, Mikko ym. 2009: 188-190.

Markkinoiden jakaminen voi koskea tiettyjä markkina-alueita, markkinaosuuksia tai asiakkaita. Asfalttikartelli tapauksessa **KHO:2009:83**, kartellirytykset olivat syyllistyneet vakavaan markkinoidenjako, jossa yritykset sopivat etukäteen asfalttitöiden alueellisesta ja määrällisestä jakamisesta. Kartellia pidettiin yllä sopimalla etukäteen tarjouskilpailuissa tarjottavista hinnoista ja valvottiin, että sovitusta hinnoittelusta pidettiin kiinni. Markkinoiden jako aiheuttaa kohotettua hintatasoa ja tuotannon rajoituksia. Markkinoiden jakamisesta haitallista tekee se, että kullekin kartellin jäsenelle tulee oma suojattu toimialue, jossa se voi asettaa asiakkaille epäedullisia hintoja. Tämä vähentää asiakkaiden valintamahdollisuuksiin sekä vaikeuttaa hinta- ja laatuvertailua.<sup>89</sup> Kilpailuvirasto on antanut päätöksen, jossa kiellettiin S-ryhmän alueosuuskauppojen markkinoiden jako. Markkinajaossa kullekin alueosuuskaupalle määriteltiin oma toimialue mikä määriteltiin talousmaantieteen ja koon mukaan. Alueosuuskaupat eivät saaneet käynnistää liiketoimintaa toisen alueella sopimatta siitä keskenään. S-ryhmä asetti sanktioita tätä vastaiseen toimintaan, esimerkiksi alueosuuskauppa voitiin siirtää eri osuuskauppaluokkaan. Kilpailuvirasto totesi päätöksessään, että tämä rikkoi kilpailulain tarkoittamaa samalla jakeluportaalla toimivien yritysten välistä markkinoiden jakoa.<sup>90</sup>

Tietojenvaihto voi helpottaa kartellin muodostumista tai jopa muodostaa kartellin. Sopimus tietojenvaihdosta tarkoittaa yleensä kilpailevien yritysten järjestelyjä, jossa yritykset keräävät ja vaihtavat tietoja keskenään. Kartellin toiminnan kannalta tietojenvaihto on tärkeää ja sen ansiosta yritysten on helpompaa seurata osapuolia. Tietojenvaihtojen avulla kartellia on helpompi koordinoita ja se vähentää yritysten epävarmuutta markkinoiden toiminnasta. Komissio ja monet taloustieteilijät ovat todenneet, että on vaikea erottaa kilpailuun vaikuttamaton ja kilpailua rajoittavan tietojen vaihdon välillä, mutta erityisesti oligopolistisilla markkinoilla joissa myydään homogeenisia tuotteita, voi olla kysymys kilpailunrajoituksesta.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Wikberg, Olli 2011: 225; Alkio, Mikko ym. 2009: 192.

<sup>90</sup> Kilpailuvirasto 1997.

<sup>91</sup> Petäjäniemi-Björklund Anne ym. 2011: 51-52; Mentula, Arttu 2002:255-256, 262.

### 4.2.3. Hiljainen kolluusio

Kartellia vastaavaan tilanteeseen voidaan päästä ilman nimenomaista yritysten välistä sopimusta tai yhteydenottoja, sillä hiljainen kolluusio perustuu siihen, että yritykset tunnustava yhteisen keskinäisen riippuvuussuhteen. Yritykset ymmärtävät, että kaikki hyötyvät korkeammista hinnoista ja tuloista, jos kaikki kilpailee markkinoilla vähemmän intensiivisesti. Kuten tavallisessa kartellissa, myös tässä yhteisymmärrys toimii vain jos yritykset voivat rangaista kolluusiosta poikennutta yritystä ja niillä on siihen riittävä intressi. Tämä näkyy yksinkertaisimmillaan hintojen laskuna. Hiljainen kolluusio voi syntyä oligopolistisilla markkinoilla. Kilpailijoita on vähän, jotka tunnustavat keskinäisen riippuvuutensa. Oligopoliryityksillä tarkoitetaan yrityksiä joilla on mahdollisuus yhdessä nostaa hintoja. Näiden lisäksi on usein pienempiä yrityksiä, joiden toiminnalla on vähäisempi vaikutus hintaan. Tällaisen yhteisymmärryksen syntymiseen vaikuttaa markkinoiden olosuhteet sekä kysynnän ja tarjonnan rakenne. Hiljaisen kolluusion syntymistä helpottavia tekijöitä on lukuisia, samoja kuin normaalissa kartellissa esimerkiksi alalle tulon esteet. Vaikka tällainen hiljainen kolluusio voi olla yhtä haitallista kuluttajalle kuin kartelli, kilpailulaki ei sinällään sitä kiellä. Tätä on hankala kieltää, sillä yritykset ovat riippuvaisia toisistaan eikä yrityksiltä voida edellyttää, että ne toimisivat epärationaalisesti. Sen kieltäminen tarkoittaisi hintasäännöstelyä.<sup>92</sup>

Kartellissa yhtenäistä toimintaa ylläpidetään sopimuksin. Hiljaisessa kolluusiossa yritysten ei tarvitse tehdä nimenomaista sopimusta yhteisestä hintatasosta, vaan ne pyrkivät tekemään markkinat läpinäkyvämmäksi ja helpottamaan hiljaisen kolluusion ylläpittoa. Sopimus käsitteenä 101 artiklaa tulkittaessa on laaja ja kattaa myös ei-sitovat suulliset yhteisymmärrykset. Näin estetään yrityksiä kiertämästä 101 artiklaa. Käsitteenä yhdenmukaistettu menettelytapa on itsenäinen suhteessa sopimukseen. Yhdenmukaistettu menettelytapa ei edellytä yrityksiltä yhteisymmärrykseen pääsyä tai sitoutumista. Komissio toteaa, että yhdenmukaistettu menettelytapa ei tarkoita, että se olisi kiellettyä kilpailunrajoitusta, mutta nämä käsitteet ovat lähellä toisiaan ja joskus jopa

---

<sup>92</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 240-243.

täysin päällekkäiset.<sup>93</sup> **Asiassa 48/69 ICI v. komissio** todettiin, että yhdenmukaistettu käyttäytyminen voi muodostaa vahvan todisteen yhdenmukaistetusta menettelytavasta, jos se johtaa olosuhteisiin jotka eivät vastaa normaalia markkinatilaa, ottaen huomioon tuotteiden luonteen, yritysten koon ja lukumäärän sekä markkinoiden laajuuden.

Yhteistoiminta voi olla suoraa tai epäsuoraa yhteydenottoa. Epäsuora yhteydenotto voidaan tehdä esimerkiksi yhteisen toimialayhdistyksen kautta tai julkisella hintojen ilmoittamisella. **Asia 48/69 ICI v komissio**, tapauksessa yritykset ilmoittivat etukäteen aikomuksistaan korottaa hintojaan, mikä mahdollisti tarkkailla toistensa reaktioita eri markkinoilla. Näin yritykset pystyivät sopeuttamaan toimintansa saman mukaiseksi, poistamaan epävarmuuden toistensa tulevasta käyttäytymisestä sekä poistamaan suurimman osan riskistä. EU:n tuomioistuimen mukaan yhdenmukaistettu menettelytapa määräytyy sen mukaan jos sen seurauksena markkinaolosuhteet muuttuvat riskittömämmiksi toisin kuin tavallisilla kilpailullisilla markkinoilla, eli poistaako yhteydenottojen sisältö strategisen epävarmuuden. Yhteistoiminnan ja markkinakäyttäytymisen välillä on syy-yhteys yhdenmukaistetun menettelytavan ollessa kyseessä. Syy-yhteys muodostuu kun yritykset ottavat kilpailijoiden antamat tiedot huomioon toiminnassaan. Oligopolimarkkinoilla yhdenmukainen käyttäytyminen voi johtua hiljaisesta kolluusiosta, joten yhdenmukaista käyttäytymistä ei voida pitää todisteena yritysten yhteydenpidosta. Hiljaista kolluusiota voidaan siis käyttää jopa puolustuksena kartellisyytöstä vastaan.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 244-256

<sup>94</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 249-256

### 4.3. Kartelliteoria

#### 4.3.1. Markkinoiden rakenne

Kilpailurikkomuksia arvioidaan aina tapauskohtaisesti, ja lähtökohtaisesti otetaan huomioon markkinoiden ominaispiirteet. Kartelli yleisesti esiintyy markkinoilla, joiden ominaispiirteitä ovat keskittyneisyys, läpinäkyvyys, yksinkertaisuus, vakaus ja symmetrisyys. Keskittyneillä markkinoilla toimii vain muutama yritys, ja siksi tällaisilla markkinoilla on hyvät edellytykset kartellin muodostumiselle. Näiden yritysten on helpompi päästä yhteisymmärrykseen ja seurata poikkeamia niistä. Keskittyneillä markkinoilla tietojenvaihto on kilpailua rajoittavaa jopa kieltoperiaatteen rikkomista. Koordinoiva vaikutus keskittyneillä markkinoilla saavutetaan huomattavasti pienemmällä tietomäärällä ja vähäisillä kustannuksilla. Hyvin keskittyneillä markkinoilla yritysten on helpompi ennakoida pienilläkin markkinatiedoilla, mikä on kilpailijan markkina-asema ja markkinastrategia.<sup>95</sup> Empiirisistä tutkimustuloksista käy ilmi, että kartellit ovat omiaan synty-  
mään markkinoilla, joissa yrityksiä on vähän. Toisaalta yritysten lisääntyessä kartellin koordinointia voidaan helpottaa käyttämällä hyväksi yritysten muodostamaa toimialayhdistystä, joiden piirissä informaation vaihto on helppoa.<sup>96</sup>

Läpinäkyvät markkinat voivat helpottaa yritysten yhtenäistä käyttäytymistä tekemällä mahdolliseksi pääsyn yhteisymmärrykseen ehdoista ja lisäämällä yhteistyön sisäistä ja ulkoista vakautta. Mitä vähemmän läpinäkyvyyttä markkinoilla aikaisemmin on ollut, sitä herkemmin yrityksillä voi olla intressejä yhtenäiseen toimintaan, esimerkiksi tietojen vaihtoon mikä lisää läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys riippuu markkinatoimijoiden lukumäärästä ja liiketoimien luonteesta. Läpinäkyvyys voi lisätä markkinoiden tehokkuutta, jos se on kaikille yhtä läpinäkyvä. Kuluttajat voivat tehdä parempia päätöksiä. Läpinäkyvyyden merkityksen arviointi liittyy tapauksen tosiseikkoihin. Empiirisistä tutkimustuloksista käy ilmi, että kartellit ovat omiaan synty-  
mään markkinoilla, joissa yrityksiä on vähän. Markkinoiden yksinkertaisuus helpottaa yritysten yhteneväistä käyt-

<sup>95</sup> Petäjäniemi-Björklund. Anne ym. 2011: 60.-62; Kanniainen, Vesa; Määttä, Kalle 2011: 29.

<sup>96</sup> Kanniainen, Vesa ym. 2011: 30; Määttä, Kalle 2006: 65-66.

täytymistä, monimutkaisilla markkinoilla tarvitaan enemmän ehtoja ja seurausmenetelmiä kartellisopimusten kiinni pitämisestä. On helpompi esimerkiksi sopia muutaman tuotteen hinnasta kuin sadoista hinnoista, yritykset voivat kuitenkin tässäkin tilanteessa luoda yksinkertaisen hinnoittelu säännön.<sup>97</sup>

Vakaat tarjonta- ja kysyntäolosuhteet myös helpottavat kartellin olemassaoloa. Kysynnän ollessa kasvavaa yksittäisen jäsenen on hankala arvioida, johtuuko hänen markkinaosuuden menetyksensä omasta heikentyneestä kilpailukyvyvystä vai onko kilpailunvastaisen lopputuloksen pitäminen vaikeaa. Kysynnän ollessa vakaata tai alenevaa, osapuolten on helpompi päätellä, että markkinaosuuden väheneminen johtuu kartelli murtumisesta. Kysynnän vaihtelu, joidenkin yritysten huomattava kasvu tai uusien yritysten markkinoille tulon yleisyys saattavat olla indisio siitä, että markkinat eivät ole tarpeeksi vakaita kartellille. Jos markkinaosuudet vaihtelevat voimakkaasti on se merkki kilpailusta ja samalla siitä, ettei heidän välillään ole kartellia.<sup>98</sup> Alan alhaiset kysynnän hinnanjoustot ovat otollinen kartellille sillä tällöin yritykset joutuvat leikkaamaan tuotantoaan vähän, mutta hintoja voidaan nostaa siitä huolimatta paljon. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi peruselintarvikkeet kuten alkoholi ja tupakka. Hinnanjoustot ovat matalalla kun tuotteelle ei ole substituutteja tai ainakaan ne eivät ole helposti saatavilla.<sup>99</sup>

Esimerkiksi markkinat joissa innovointi on tärkeässä asemassa, voi kartellin muodostaminen ja ylläpitäminen olla vaikeaa. Nykyiset ja tulevat kilpailijat eivätkä asiakkaiden reaktiot saisi liikaa vaikeuttaa kartellin yhteistoimintaa. Markkinoille tulo esteet vähentävät potentiaalisen kilpailun uhkaa helpottaen kilpailijoiden yhteistä toimintaa joka tekee kartellista kannattavaa ja kestävä. Myös markkinoiden symmetrisyys helpottaa kilpailijoiden yhtenäistä toimintaa. Kysynnän ja markkinaosuuden ollessa homogeenisiä on helpompi päästä yhteisymmärrykseen yhteensovittamisen ehdoista. Kartellista on myös vaikeampi irtautua verrattuna siihen, jos tuotteet olisivat heterogeenisiä, esimerkiksi EU:ssa tuomittuja kartelleja 1998-2009 hyödykkeet olivat hyvin homo-

---

<sup>97</sup> Petäjäniemi-Björklund. Anne ym. 2011: 60-63.

<sup>98</sup> Petäjäniemi-Björklund. Anne ym. 2011: 63; Määttä, Kalle 2006: 67.

<sup>99</sup> Kanniainen, Vesa ym. 2011: 28-29.

geenisia, kuten raakatupakkakartelli.<sup>100</sup> Tietoja vaihtamalla voidaan kuitenkin yhtenevässä toiminnassa ottaa heterogeenisyyskin huomioon. Kartellin ilmeneminen markkinoilla voi olla todennäköinen sellaisten yritysten keskuudessa, jotka ovat olleet samoilla markkinoilla pitkään ja tulevat jatkamaan toimintaansa, sillä ne ovat sitoutuneempia yhteensovittamiseen.<sup>101</sup>

#### 4.3.2. Kartellin riskit ja edut

Kartellit kohtaavat monia vaikeuksia, ja suurimmat riskit kartellissa on sisältäpäin uhkaavat tekijät sekä kilpailuviranomaisen asettama seuraamusmaksu. Samat kannustimet jotka houkuttelevat kartelliin, kannustavat myös rikkomaan keskinäistä sopimusta kartellin jäsenen tavoitellessa suurempaa voittoa itselleen. Kartelli on onnistunut jos yritykset pystyvät myymään tuotantoaan hinnalla, jossa sen rajatuotot ylittävät rajakustannukset. Kartellin jäsen voi yrittää myydä omia hyödykkeitään halvemmalla kuin muut jäsenet ja näin kasvattaa omia voittojaan. Jokaisella jäsenellä on houkutus rikkoa sopimusta ja maksimoida voittoaan muiden jäsenten kustannuksella. Kartellin on siis käytettävä resursseja huijausten havaitsemiseen ja rankaisemiseen. Kuitenkin kartellille aiheutuneet ongelmat ovat vähäisiä, eivätkä ole riittävä este kartellien muodostumiselle.<sup>102</sup> Seuraamusmaksu määrätään kartelliin osallistuneille jäsenille, jonka lisäksi yritykset voivat joutua maksamaan vahingonkorvauksia vahinkoa kärsineille. Kartellit saavat myös paljon negatiivista julkisuutta. Kartellioikeudenkäynnit ja –tutkimukset saattavat kestää vuosikausia, mikä hankaloittaa yrityksen toimintaa. Kartellin edut eli hyöty on se kannustin, jonka perusteella yritys arvioi kartellin kannattavuuden. Hyötyä on helpompi selvittää kuin vahinkoja. Kartellin tarkoituksena ei aina välttämättä ole hintojen nosto, vaan estää hintoja laskemasta markkinavoimien mukaisesti. Kartellien perimä ylihinta nousee kartellin keston kasvaessa. Sanktiotkin ovat liian lieviä verrattuna kartellista saamaan hyötyyn.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> kts tarkemmin Asia 2007/236/EY.

<sup>101</sup> Petäjaniemi-Björklund. Anne ym. 2011: 63-64; Kanniainen, Vesa 2011: 29; Määttä, Kalle 2006: 67.

<sup>102</sup> Wikberg, Olli 2009: 26-28; Joutsimo, Maarika; Saraste, Tuomas; Silaskivi, Vesa 2005: 11.

<sup>103</sup> Mentula, Arttu 2008: 573.

#### 4.3.3. Kartellin ulkopuoliset kilpailijat

Kartellia voivat haitata sen ulkopuoliset kilpailijat tai alalle pyrkivät yritykset. Kartelli toimii parhaiten sellaisella alalla missä alalle tulo tai liiketoiminnan laajenemisen esteet ovat merkittävät.<sup>104</sup> Kirsi, Leivo ym. (2012: 236-237) mukaan kartelli ryhtyä erilaisiin toimenpiteisiin hintahäirikön painostamiseksi kartellin jäseneksi, sen liiketoiminnan vaikeuttamiseksi tai sen ajamiseksi pois markkinoilta: hintahäirikköä painostetaan nostamaan hintojaan, uhataan hintasodalla, ajetaan hintahäirikkö taloudellisiin vaikeuksiin tai jopa konkurssiin aggressiivisilla hinnanalennuksilla sille tärkeillä markkinoilla, uhataan polkumyyntisyytöksillä tai luvataan lopettaa painostustoimet, jos hintahäirikkö vetäytyy kartellin hallitsemilta markkinoilta tai suostuu kartellin jäseneksi.

On hankala erottaa, miten tunnistetaan kartellin tosiasialliset jäsenet, sillä jäsenten ohella voi olla ulkojäseniä tai niin sanottuja vapaamatkustajia. Kartellin nostaessa markkinoiden hintoja on oletettavaa, että kaikki ulkopuolisetkin yritykset nostavat hintojaan. Kartellin jäsenen voi tunnistaa esimerkiksi siitä, että ulkopuolinen jäsen lisää tuotantoaan kartellin hinnannoston mukana, kun taas jäsenet sopivat tuotannon rajoittamisesta ja hinnan nostamisesta.<sup>105</sup>

#### 4.4. Kartellin vastainen toiminta

Kilpailuvirasto yhdistyi 1.1.2013 kuluttajaviraston kanssa kilpailu- ja kuluttajavirastoksi (KKV). Yhdistämisessä ei muutettu viranomaisten lakisääteisiä tehtäviä joten tutkimuksen luettavuutta helpotettavaksi, käytetään jatkossakin nimitystä Kilpailuvirasto. Kilpailuvirasto vastaa kilpailulain toteuttamisesta ja on ensimmäisen asteen kilpailuviranomainen. Kilpailuviraston kuuluu huolehtia tehtävistä, jotka sille on säädetty kilpailulaissa. Lisäksi Kilpailuviraston tulee puuttua kilpailulain vastaisiin kiellettyihin kilpailun

---

<sup>104</sup> Leivo, Kirsi ym 2012: 236.

<sup>105</sup> Määttä, Kalle 2006: 69.



rajoituksiin, kuten esimerkiksi kartelliin.<sup>106</sup> Markkinaoikeus käsittelee esimerkiksi seuraamusmaksun määräämisestä, yrityskaupan kieltämisessä ja uhkasakon tuomitsemisessa Kilpailuviraston esitysten perusteella. Ylimpänä muutoksenhakutuomioistuimena toimii Korkein hallinto-oikeus. Kilpailuviraston apuna toimivat aluehallintovirastot. Aluehallintovirastot jakautuvat eri alueisiin ja KL 41§ mukaan heidän tehtäviin kuuluu selvittää kilpailuolosuhteita ja kilpailurajoituksia sekä ryhtyä Kilpailuviraston määräyksestä muihin toimenpiteisiin kilpailun edistämiseksi. Aluehallintoviranomainen toimii Kilpailuviraston alaisena, eikä niillä ole itsenäistä päätöksenteko-oikeutta. Tällä tavalla varmistetaan, että toimenpiteet ovat EU:n oikeuden kanssa yhdenmukaisia.<sup>107</sup>

Vuoden 1988 kilpailunrajoituslakia uudistettiin vuonna 1992, jossa kiellettiin kaikki kartellit jotta laki lähentyisi muun Euroopan lainsäädäntöä. Siitä lähtien kun Suomi liittyi EU:n jäseneksi, kilpailurajoituslakia on kokoajan kehitetty ja kilpailua edistetty muun muassa kilpailuneutraliteetin avulla. 2000-luvun yksi Kilpailuviraston keskeisimmistä tavoitteista oli vahvistaa ”hard core”-kartellien vastaista politiikkaa. Kilpailunrajoituslakia yhtenäistettiin vuonna 2004 EU:n lainsäädännön kanssa jotta kilpailunrajoitukset määriteltäisiin samalla tavalla. Samalla luovuttiin poikkeuslupa- ja puuttumattomuustodistusjärjestelmästä, ja käyttöön otettiin leniency- eli sakkovapautusjärjestelmä marraskuun lopulla 2011 tuli voimaan uusi kilpailulaki.<sup>108</sup> Leniency-järjestelmällä tarkoitetaan kilpailuviranomaisen mahdollisuutta alentaa kartellirikkomuksesta aiheutuvia sanktioita, jotta kartellin jäsen ilmoitaisi kartellin. Salaisen kartellin selvittäminen viranomaisille on hankalaa. Ilmiantojärjestelmä pyrkii antamaan kartellin jäsenelle tarpeeksi suuren intressin rikkoo kartellin vaikenemisen laki, mutta järjestelmän tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä jotta ilmiantoa harkitseva voisi etukäteen arvioida siitä koitua hyöty. Kartellitutkinnan tulisi olla lisäksi tehokasta, jotta kiinnijäämisen riski lisäisi kannustinta ilmiantoon. Esimerkiksi yllätystarkastuksilla on tehokas vaikutus saada kattavaakin kirjallista todistusaineistoa, toisaalta tehokkuus on saanut yritykset entistä varovaisemmiksi. Yllätystarkastus päätöksen tekee komissio kuultuaan ensin jä-

---

<sup>106</sup> Kilpailuvirasto.

<sup>107</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 1328-1329.

<sup>108</sup> Kilpailuvirasto.

senvaltion kilpailuviranomaista. Komissiolla on kuitenkin oltava todellinen syy epäillä rikkomusta, joten sillä tulee olla hallussaan riittävän tarkka tieto epäilyistä kartellin kohteesta.<sup>109</sup>

Kilpailuvirasto on säännöllisessä yhteistyössä muiden kansallisten ja kansainvälisten viranomaisten kanssa. Kilpailuvirasto ja Viestintävirasto tekevät yhteistyötä ja ovat huomanneet, että Viestintävirasto voi tehokkaimmin arvioida hintatason kohtuullisuuteen liittyviä kysymyksiä. Kilpailuvirasto toimii muiden jäsenvaltioiden kilpailuviranomaisten kanssa osana ECN-verkosta (European Competition Network) sekä toimii tiiviissä yhteistyössä komission kanssa. Verkoston jäsenet välittävät toisilleen tietoja kaikista tosiseikoista tai oikeudellisista seikoista ja käyttävät niitä todisteina. Kilpailuviranomaisten on myös ilmoitettava komissiolle käynnistämistään tutkintatoimenpiteistä sekä päätösten tekemisestä. Kilpailuvirasto tekee myös yhteistyötä muiden kansainvälisten yhteistyötahojen ja –organisaatioiden kanssa kuten esimerkiksi pohjoismaisten kilpailuviranomaisten, OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), ICN (International Competition Network) sekä ECA (European Competition Authorities).<sup>110</sup>

#### 4.5. Kilpailuviranomaisten keinot

Kilpailuvirasto ryhtyy tutkimaan kartelli epäiltyjä saamiensa vihjeiden, toimenpidepyyntöjen, ilmiantojen perusteella tai omasta aloitteesta. Tutkintaa aloittaessa Kilpailuvirasto arvioi ennen tutkimukseen ryhtymistä, onko se tarpeen terveen ja toimivan kilpailun turvaamiseksi. Perustuslain 21§:n mukaan kaikilla on lähtökohtaisesti oikeus saada asiansa käsitellyksi viranomaisessa, mutta kilpailulain 33§:n mukaan Kilpailuvirastolla on kuitenkin oikeus priorisoida tehtävänsä tai jättää tutkimus tietyin edellytyksin tekemättä. Tällä pyritään varmistamaan, että kilpailulain 1§ tavoite terveen ja toimivan kilpailun turvaamisesta toteutuu, ja että Kilpailuvirasto voi suunnata rajalliset

---

<sup>109</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 318-321; 332-333.

<sup>110</sup> Kilpailuvirasto.

voimavarat merkittävien kilpailurajoitusten selvittämiseen. Kilpailuvirasto on syksyllä 2011 priorisoinnin suuntaviivat kilpailurajoitusten käsittelyssä.<sup>111</sup>

Keskeisiä huomioitavia asioita Kilpailuviraston priorisoinnissa ovat mahdolliset kilpailurajoituksesta aiheutuneet seuraamukset asiakkaille ja yhteiskunnalle, mitä väitteitä ja näyttöä toimenpidepyynnön tekijä on esittänyt rajoituksesta ja sen vaikutuksesta, millainen selvittämisvelvollisuus on hallintolain perusteella, miten asian luonne vaikuttaa viraston selvittämisvelvollisuuteen ja voidaanko asia jättää tutkimatta hallintolain 7 luvun mukaisesti. Priorisoinnin ja tutkimatta jättämisen arviointiperiaatteita voidaan valaista myös asioiden vaikuttavuusluokituksella, jota sovelletaan toiminnan suuntaamisessa merkittäviin kilpailurajoituksiin.<sup>112</sup> Kilpailuvirasto jättää asian tutkimatta kilpailulain 32 §:n 2 momentin mukaan jos kyseessä ei ole 5 tai 7§:n taikka SEUT 101 tai 102 artiklan kieltämä kilpailurajoitus, kilpailua voidaan rajoituksesta huolimatta pitää toimivana tai toimenpidepyyntö on perusteeton.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 1329-1332; Kilpailuvirasto 2011: 6-7.

<sup>112</sup> Kilpailuvirasto 2011: 11.

<sup>113</sup> Leivo, Kirsi ym. 2012: 1335.

## 5. POLTTOAINEEN HINTAMARKKINAT

### 5.1. Raakaöljyn markkinat ja varannot

Energian kulutus pieneni 1,1 %:a maailmanlaajuisen taantuman johdosta vuonna 2009. Vuonna 2010 nähtiin taantuman väistymisen merkkejä ja kulutus kääntyiikin kasvuun. Kansainvälinen energijärjestön IEA:n (International Energy Agency) arvion mukaan energiankulutus kasvaa vuodessa noin 1,5 %:a vuoteen 2030 asti. Energiankulutusta kasvattavat Aasia, erityisesti Kiina ja Intia jotka kasvattavat kokonaiskasvua 50 %:a. Huoli fossiilisten polttoaineiden ympäristövaikutuksista on johtanut tutkimuksen ja kehityksen panostusta teknologioihin, joilla voidaan vähentää hiilidioksidipäästöjä ja kehittää energiatehokkuutta.<sup>114</sup>

Asiantuntijat jotka ovat erikoistuneet öljyvarantoihin, ovat sitä mieltä, että arviot öljyn nopeasta loppumisesta ovat liioiteltuja ja arvioivat öljyn riittävän pitkälle tulevaisuuteen, vaikka kysyntä kasvaakin. Raakaöljyesiintymisestä käytetään erilaisia termejä: todennetut varat, todennetut käytettävissä olevat varat, arvioidut lisävarat sekä arvioidut käytettävissä olevat lisävarat.<sup>115</sup> Raakaöljyesiintymistä käytetään montaa eri nimitystä, kuten esimerkiksi todennetut öljyvarat. Todetuilla öljyvaroilla tarkoitetaan siis öljyesiintymiä, jotka on jo paikannettu sekä arvioitu tuotantoon sopiviksi nykyisillä tuotantotekniikoilla ja jotka nykyisillä tuotantokustannuksilla kannattaa käyttää. Todetut öljyvarat ovat merkittävät niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä, sillä etsintätekniikka ja öljynporaustekniikka ovat kehittyneet jatkuvasti. Parin viime vuoden aikana todetut öljyvarat ovat kasvaneet teknologian kehityksen myötä, sillä on löydetty sellaisia öljyesiintymiä, joiden hyödyntäminen ei olisi ollut mahdollista aikaisemmin. Esimerkiksi Etelä-Amerikan ja Afrikan rannikkoalueilta on löydetty 10 000 metrin syvyydestä kokonaan uusia öljyesiintymiä. Suurin osa todetuista varoista on Lähi-idässä ja siellä on arvioitu olevan paljon paikantamattomia öljyesiintymiä. Suurimmat todetut varat ovat

---

<sup>114</sup> Öljyalan Keskusliitto 2010-11: 6.

<sup>115</sup> Öljyalan Keskusliitto 2007: 6.

Saudi-Arabiassa ja toiseksi suurimmat Irakissa. Todettujen öljyvarojen lisäksi on todennäköisiä ja mahdollisia öljyvaroja. Sen lisäksi on olemassa hankalammin hyödynnettävissä olevia varoja, kuten esimerkiksi öljyliuskeet ja öljyhiekat. Näiden hankalammin hyödynnettävissä olevia, ei-konventionaalisia öljyvarojen on arvioitu vastaavan jopa useamman sadan vuoden kulutusta.<sup>116</sup>

## 5.2. Raakaöljyn hinnanmuodostus, tarjonta ja kysyntä

Raakaöljyn hintaan ajatellaan keskeisimmin vaikuttavan raakaöljyn tuotanto järjestö OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries), joka pyrkii kartellimaisesti hallitsemaan öljyn tuotantoa asettamalla jäsenmailleen tuotannon tavoitteita. Nykyään noin 60 prosenttia maailman öljyn tuotannosta tulee OPEC:in ulkopuolelta. EIA:n mukaan öljyn hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat öljyn kulutus, tuotanto, varastot, käytämätön tuotantokapasiteetti, poliittiset riskit, futuurimarkkinoiden kaupankäynti, hyödykkeiden investoinnit ja valuuttakurssit.<sup>117</sup> Raakaöljymarkkinoilla hinta määräytyy kuitenkin kuten muillakin markkinoilla, hinta on sidoksissa kysynnän ja tarjonnan tasapainoon, mutta erottuu siltä osin, että tarjonnalla on keskeinen asema. Tarjonnan korostuminen johtuu öljyntuotantomaiden vähäisyydestä ja niiden keskittymisestä Lähi-idän alueelle sekä siitä, että öljystä ollaan riippuvaisia maailman laajuisesti. Tarjontaan vaikuttaa myös öljyvarojen riittävyys. Vaikean tästä mallista kuitenkin tekee se, minkä tuotteen tarjonnasta ja kysynnästä on kyse. Vaikka OPEC on vaikuttanut tarjontaan lisäämällä tai vähentämällä tuotantoa, ovat vaikutukset raakaöljyn hintaan olleet niukat.<sup>118</sup> Voidaanko siis taloudellista mallia soveltaa öljymarkkinoihin tai voiko se olla niin yksinkertainen. Malli vaatii näin teknisesti monimutkaisilla markkinoilla paljon yksityiskohtaisemman ja monimutkaisemman mallin. Raakaöljy markkinoilla tuotannon ja tekniikan muutosten prosessit ovat kuitenkin monimutkaisia. Öljymarkkinat ovat yhteydessä ja vuorovaikutuksellisia eri markkinoiden kanssa, jotka toimivat erillään ja itse-

<sup>116</sup> Öljyalan Keskusliitto 2010-11:6; 2009: 6; 2008:6; 2007: 6.

<sup>117</sup> EIA 2011.

<sup>118</sup> kts lisätietoja kuvio 1.2 Salvatore, Carollo 2011:4.

näisesti, mutta jotka ovat sidoksissa erilaisiin korrelaatioihin ja dynamiikkaan. Viitaten siis raakaöljy markkinoihin, lopputuotemarkkinoihin (benssiini,diesel) sekä raakaöljyn ja valmiiden tuotteiden rahoitusmarkkinoihin.<sup>119</sup>

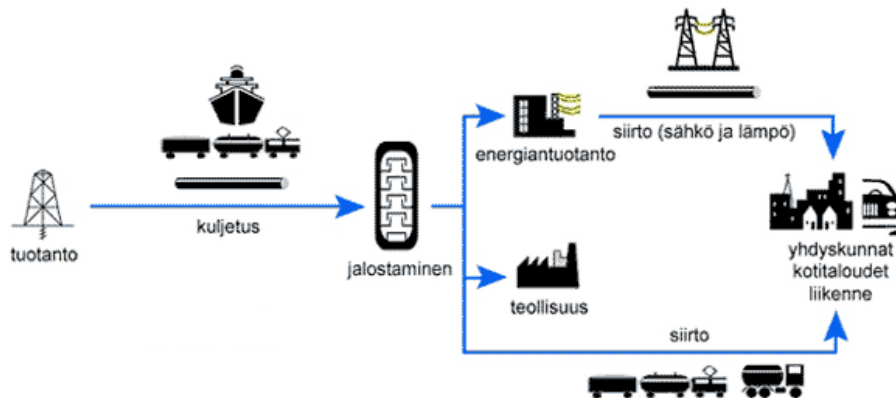
Klassisella tarjonta ja kysyntä mallilla, voidaan siis saada skenaario todennäköisistä tapahtumista. On siis helppo tulla tulokseen, että esimerkiksi Kiinan ja Intian kasvava kysyntä, Iranin halu luoda ongelmia lännessä öljynhinnoittelulla sekä OPEC tuotannon vähennys poliittisista syistä nostaa raakaöljyn hintaa. Mutta miten hinta muutamassa viikossa (elokuu-marraskuu 2008), ilman pienäkään muutosta, hinta romahti 144 dollarista 37 dollariin tynnyriltä (barrel) ja sitten parin kuukauden päästä takaisin 70-80 dollariin, ylittäen vuonna 2011 jälleen 120 dollarin tynnyriltä. Tapahtiko kysyntä Kiinassa ja Intiassa, rauhoittuivatko Lähi-idän jännitteet, lisäsikö OPEC rajusti tuotantoaan. Ei vaan OPEC vähensi tuotantoaan sillä ei havaittu kulutuksen vähenemistä ja Lähi-idässä oli yksi dramaattisimmista kriiseistä lähihistoriassa. Mikään taloudellinen malli ei selitä, mistä tämä dramaattinen hintamuutosvaihtelu, jonkalaista ei ole koskaan ennen öljy historiassa tapahtunut, johtui. Raakaöljyn hinta vaatii paljon yksityiskohtaisemman teknisen analyysin, joilla voisi selittää näitä dramaattisia ja hallitsemattomia hintojen vaihtelua.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Salvatore, Carollo 2011: 1-5.

<sup>120</sup> Salvatore, Carollo 2011: 5.

### 5.3. Öljyn vertikaalinen integraatioketju



**Kuvio 1.** Öljyn energiaketju (Lähde: Energiaverkko 2012)

Raakaöljyä tuotetaan noin 89 miljoonaa barrelia päivässä. OPECiin kuuluvia öljyntuottajamaita ovat Algeria, Angola, Ecuador, Irak, Iran, Kuwait, Libya, Nigeria, Qatar, Saudi-arabi, Yhdistyneet Arabiemiraatit ja Venezuela. Merkittävimmät ulkopuolelle jäävät öljytuottaja maat ovat Venäjä, Yhdysvallat, Kanada ja Norja. Suurimpia öljyn viejä maita ovat Venäjä ja Saudi-Arabia.<sup>121</sup> Raaka-öljy tuodaan Suomeen jalostamoihin öljytankkereilla. Jalostuksen jälkeen jaloste siirretään varastoon, josta se kuljetetaan loppukäyttäjille. Suomeen tuotava valmiiksi jalostettu öljy viedään suoraan varastoon.<sup>122</sup>

Suomessa on kaksi jalostamo: Porvoossa ja Naantalissa, molemmat ovat Neste Oilin omistuksessa. Porvoon jalostamo on yksi Euroopan kehittyneimmistä ja monipuolisimmista jalostamoista. Jalostamon kapasiteetti on noin 200 000 barrelia päivässä ja tuotanto noin 12,5 miljoonaa tonnia vuodessa. Jalostamon sata on Suomen suurin. Jalostamon satamassa puretaan ja lastataan vuosittain yhteensä 19-20 miljoonaa tonnia. Naantalın jalostamo valmistaa erikoistuotteita, joten sen jalostusmarginaali on korkeampi kuin muiden vastaavan kokoisten jalostamoiden. Jalostuskapasiteettiä jalostamolla on yli 50 000 barrelia päivässä ja tuotantoa noin 3 miljoonaa tonnia vuodessa. Naantalın satama on Suomen suurimpia, sen kautta kuljetetaan noin neljä miljo-

<sup>121</sup> Öljyalan keskusliitto 2012.

<sup>122</sup> Energiaverkko 2012.

naa tonnia öljyä vuodessa.<sup>123</sup> Jalostamoissa raakaöljy käsitellään bensiiniksi, dieseliksi, lämmitysöljyksi, lentopetroliksi, voiteluaineiksi, petrokemian raaka-aineiksi ja muiksi öljy tuotteiksi. Neste Shipping varustamo on Neste Oil Oyj:n tytäryhtiö, joka toimittaa Neste Oilille raakaöljyn ja hoitaa tuotteiden merikuljetukset. Öljyjalostamoiden sijainnilla on merkittävä vaikutus, sillä se vaikuttaa mahdollisuuteen hankkia syöttöaineita ja hoitaa tuotteidensa jakelu tehokkaalla tavalla.<sup>124</sup> Suomalaiset jakeluyhtiöt ostavat ketjuunsa kuuluvilla huoltoasemilla myytävän moottoribensiinin ja dieselöljyn pääosin Neste Oil Oyj:ltä. Neste Oil Oyj:n markkinaosuus öljytuotteiden tukkukaupassa Suomessa oli vuonna 2006 noin 83 %:a.

#### 5.4. Raakaöljyn hinnan yhteys vähittäismyyntihintaa

Raakaöljyn hinta Brent vuosikeskiarvo		Poltonesteiden kuluttajahinnat Bensiini ja diesel		
	USD/bbl		Bensiini 98	c/l Dieselöljy
1995	17,02	1995	80,2	60
1996	20,67	1996	94,5	66,6
1997	19,09	1997	92,8	64,9
1998	12,72	1998	86,8	62,9
1999	17,97	1999	108,3	78,9
2000	28,46	2000	104,9	89,8
2001	24,48	2001	98,4	77,7
2002	24,78	2002	103,6	79,2
2003	28,87	2003	103,8	77,6
2004	38	2004	111,2	91,1
2005	54,14	2005	123	100,9
2006	65,08	2006	121,4	100,1
2007	72,09	2007	132,5	113,1
2008	97,78	2008	114,4	101,1
2009	60,94	2009	132,2	102,8
2010	79,87	2010	149,3	126,8

USD= Yhdysvaltain dollari, bbl= barreli= 159 litraa  
 Lähde: BP Statistical review, IEA  
 Kuluttajahinta kunkin vuoden joulukuussa  
 Kuluttajahintaseuranta kuvaa hintojen vaihtelua.

**Kuvio 2.** Raakaöljyn reaalihintaa ja polttoaineen kuluttajareaalihintaa (Lähde: Öljyala Keskusliitto 2010-11:42,46)

<sup>123</sup> Neste Oil 2012.

<sup>124</sup> Neste 1992: 70; EIA 2011; Neste 2011.



Neste Oil toimittaa, kuten ylempänä jo mainittiin, suurimman osan jakeluyhtiöiden polttoaineista. Kilpailuviraston tutkimuksen mukaan Neste Oil käyttää polttoaine hinnoittelussa ns. hintaputkea, joka tarkoittaa, että hintaa ei lasketa niinkään raakaöljystä, vaan kun bensiinin ja dieselöljyn maailmanmarkkinanoteeraus ylittää tietyn toleranssirajan lasketaan hinta aina uudelleen. Pitkäaikaisissa jalostamotoimituksissa PLATT'S-noteeraukset ja USD-kurssi vaikuttavat hintojen ohjaamiseen, jotka muuttuvat automaattisesti ja kaavamaisesti. Polttonesteiden hinta ei siis ole suoraan riippuvainen raakaöljyn hintaan, vaan polttonesteiden vähittäishintojen muutokseen.<sup>125</sup>

### 5.5. Polttoainehintojen kehitys

Dieselöljyn myynti on ollut kasvussa pitkään ja kasvoi selvästi vuonna 2006, joka oli noin 2 459 miljoonaa litraa. Lisääntyvään dieselöljyn kulutukseen vaikutti talouden kasvu, ja dieselöljyn lisääntyminen henkilöautoliikenteessä. Merkittävin vaikutus kuluttajahintoihin oli korkea verotus joka oli 51 %:a dieselöljyn hinnasta. Kuluttajahinnat seilasivat 0,99 euron ja 1,06 euron välillä litralta. Vuonna 2008, kun öljyn hinta oli huipussaan, dieselöljyn myynti jatkoi kasvuaan, jota myytiin vajaat 2 700 miljoonaa litraa. Kuluttajahinnan litrahinta liikkui 1,01 euron ja 1,44 euron välillä. Vuonna 2010, dieselautojen määrän kasvun ja talouden nousun takia dieselöljyn myynti jatkoi kasvuaan. Myynti oli vajaat 2 800 miljoonaa litraa, eli noin 13,9 %:n nousu vuodesta 2006. Kuluttajahinnat vaihtelivat 1,06 euron ja 1,49 euron välillä litralta.<sup>126</sup>

Bensiinin myynti taas on ollut laskussa, ja vuonna 2006 lasku jatkui jo toista vuotta peräkkäin. Myyntiin vaikuttivat autojen tekninen kehitys, dieselautojen myynnin nousu sekä korkea hintataso. Bensiinin hinnasta veroa oli 67 %:a ja kuluttajahinnat vaihtelivat 1,2 euron ja 1,4 euron välillä. Kuluttajahintoihin vaikutti ÖKL:n mukaan maailmanmarkkinahintojen muutokset. Moottoribensiiniä myytiin kaiken kaikkiaan 2 483 miljoonaa litraa. Vuonna 2008 bensiinin myynti jatkoi laskuaan ja myynti oli 2 350 miljoonaa litraa.

---

<sup>125</sup> Kilpailuvirasto 2009.

<sup>126</sup> Öljyalan Keskusliitto 2007: 12-13; 2009:10; 2010-2011: 12.

naa litraa. Myynnin laskuun vaikuttivat autoveron uudistus joka suosi dieselautoja ja vähän kuluttavia bensiiniautoja sekä autokannan nopeampi uudistuminen. Hintoihin tuli nousua öljytuotteiden valmisteverojen korotuksesta sekä biopolttoainelvoitteesta. Kuluttajahinta vaihteli keskusliiton seurannan mukaan 1,14 euron ja 1,58 euron välillä. Hinta oli ylimmillään kesä-heinäkuussa, jolloin öljyn hinta oli huipussaan. Vuonna 2010 bensiinin myynti oli noin 2 240 miljoonaa tonnia eli noin 9,8 %:n lasku vuodesta 2006, johon ovat vaikuttaneet verotus ja sen myötä kasvava dieselautojen suosio. Kuluttajan litrahinnat vaihtelivat 1,35 euron ja 1,49 euron välillä. Bensiinin reaalihintaa ei ÖKL:n seurannan mukaan ole paljoa muuttunut 2000-luvulla. Vuoden 2000 alussa litrahinta vaihteli nykyrahassa 1,30 euron ja 1,40 euron välillä.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> Öljyalan Keskusliitto 2007: 12-13; 2009:10; 2010-2011: 12-13.

## 6. KIELLETYT KILPAILURAJOITUKSET POLTTOAINE HINNOITTELUSSA

### 6.1. Kiellettyjen kilpailurajoitusten merkit polttoainemarkkinoilla

Toimiva taloudellinen kilpailu takaa yhteiskunnalle tehokkaat ja toimivat markkinat. Toimivaan talouteen kuuluu olennaisesti yritysten vapaus päästä markkinoille ja oikeus päättää vapaasti toimintatavoistaan ja kilpailukeinoistaan. Kilpailulaki velvoittaa viranomaiset, Kilpailuviraston ja aluehallintoviraston sekä EU:ssa komission, puuttumaan sellaiseen toimintaan, joka vähentää markkinoiden tehokkuutta taikka perusteettomasti estävät tai haittaavat muiden yritysten toimintaa. Kilpailulaki pyrkii turvaamaan markkinoiden kilpailurakennetta ja estämään vahingollisen käyttäytymisen kilpailussa. Tällaisia kiellettyjä rajoituksia ovat kilpailijoiden väliset keskinäiset sopimukset, kartellit sekä määräävän markkina-aseman väärinkäyttö.<sup>128</sup>

Lain mukaan kiellettyjä ovat sopimuksiin, päätöksiin ja menettelytapoihin sisältyvät kilpailunrajoitukset, niin kilpailijoiden välillä eli horisontaalisesti, kuin eri tuotanto- ja jakeluportaalla toimivien yritysten välillä eli vertikaalisesti. Yhteistoimintasopimus öljy-yhtiöiden ja itsenäisen huoltamoyrittäjän välillä on vertikaalinen sopimus. Itsenäisen yrittäjän tekemä yhdeltäostososopimus on kilpailun kieltämistä, jossa yrittäjä on velvollinen hankkimaan myytävän polttonesteensä vain sopimuksessa mainitulta yhtiöltä. Tällainen ehto on kilpailukieltoa, mutta hyväksyttävää Euroopan komission ryhmäpoikkeusasetuksen mukaisesti, kun ostajan ja toimittajan markkinaosuudet ovat kumpikin enintään 30 %:a ja kiellon voimassaoloaika on viisi vuotta.<sup>129</sup>

Kilpailuviraston tekemän selvityksen mukaan, millään öljy-yhtiöllä tai jakeluasemaketjulla ei yksin vaikuttaisi olevan määräävää markkina-asemaa polttoaineiden vähittäiskaupassa. Eikä heillä vaikuttaisi viraston saamien selvityksenkään pohjalta olevan yhteistä määräävää markkina-asemaa vähittäiskaupassa eikä polttoaineiden tukkumyynt-

---

<sup>128</sup> Wikberg, Olli 2011: 207-208.

<sup>129</sup> Kilpailuvirasto 2009.

nissä. Eikä kilpailuvirasto katso, että yhdeltäostososopimus saa aikaan öljy-yhtiölle määräävää asemaa sopimuskumppaniin, sillä sen tulisi olla pysyvämpi tila jossa yritys voi vaikuttaa, kilpailijoistaan riippumattomalla tavalla, kilpailuolosuhteisiin.<sup>130</sup>

Polttoainemarkkinoilta on lähtenyt merkittäviä toimijoita, joka voi aiheuttaa markkinoille haitallisia vaikutuksia. Kilpailuviraston tekemän yrityskauppaselvityksen mukaan Esson ja Shellin myyminen ei katsottu aiheuttavan merkittäviä kilpailuongelmia polttoainemarkkinoilla, eikä järjestelyistä ole selvityksen mukaan aiheuttanut haittaa kilpailulle myöskään markkinaosapuolien mielestä. Kilpailuvirasto myöntää selvityksessä, että tilanne voi olla yksittäisen elinkeinoharjoittajan kannalta vaikeaa, jossa se joutuu jatkuvasti hankkimaan ketjunsä tukkumyyjältä hyödykkeet samalla tai kalliimmalla kuin saman ketjun vähittäismyyjä myy loppukäyttäjälle. Selvityksestä ilmenee miten pienikin muutokset hinnassa voivat olla merkitykselliset markkinoiden kilpailussa. Kuitenkaan kilpailuviraston arvioinnin mukaan öljy-yhtiöiden yhteistoimintasopimuksiin ei mahdollisesti liity kiellettyjä kilpailunrajoituksia, joiden seurauksen kilpailu merkittävästi estyisi, rajoittuisi tai vääristyisi.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Kilpailuvirasto 2009.

<sup>131</sup> Kilpailuvirasto 2009.

## 6.2. Huoltoasema markkinat

Markkinaosuudet polttoaineiden myynissä vuonna 2006				Markkinaosuudet polttoaineiden myynissä vuonna 2010			
	Bensiini %	Dieselöljy %	Yhteensä		Bensiini %	Dieselöljy %	Yhteensä
ABC	16,9	5,9	22,8	ABC	27,6	11,4	39
ExxonMobil	10,3	7,9	18,2	Neste Oil	24,9	38,7	63,6
Jet	5,6	1,4	7	Seo	2,7	1,6	4,3
Neste Oil	26,2	40,9	67,1	Shell	13,2	11,6	24,8
Seo	2,6	1,2	3,8	St1	13,5	9,3	22,8
Shell	14	12	26	Teboil	18,1	27,4	45,5
Teboil	15,4	26,5	41,9	Muut	0	0	0
Tehokaasu	0	0		Yhteensä	100	100	100
Station1	9,1	4,2	13,3				
Muut	0	0					
Yhteensä	100	100	100				

**Kuvio 3.** Markkinaosuudet polttoaineiden myynissä 2006-2010 (Lähde: öljyalan keskusliitto 2010-2011)

Esso on Exxon Mobil Holding Norway AS:n suomalainen tytäryhtiö, joka osakekanta myytiin SOK:lle, jonka jälkeen SOK myi osan Esson toiminnoista St1:n taustayhtiö Keele Oy:lle. Esso-asemat muuttuivat kaupan myötä St1- ja ABC-ketjun asemiksi.<sup>132</sup>

ABC-liikennemyymälä on SOK-yhtymän omistama huoltoasemaketju. ABC-ketju hankkii myytävän polttoaineensa North European Oil Trade Oy eli NEOT tukkuhankintayhtiöltä. Markkinaosuudet ABC:llä oli vuonna 2012 bensiinin myynissä 28,7 %:a ja dieselöljyn myynissä 12,2 %:a.<sup>133</sup> Esso on Exxon Mobil Holding Norway AS:n suomalainen tytäryhtiö, joka myytiin SOK:lle, jonka jälkeen SOK myi osan Esson toiminnoista St1:n taustayhtiö Keele Oy:lle.<sup>134</sup>

Neste Oililla on pitkä historia Suomen polttoainemarkkinoilla. Neste Oilin edeltäjäyhtiö Neste Oy perustettiin 1948. Neste Oil on ainoa suomalainen öljynjalostusyhtiö. Pörssiin yhtiö listautui 1995, ja joulukuussa 1997 valtioneuvosto yhdisti Imatran Voima Oy:n ja Neste Oyj:n josta tuli Fortum-yhtiö. Vuonna 2005 öljytoimiala erkaantui yhtiöstä ja

<sup>132</sup> Kilpailuvirasto 2006.

<sup>133</sup> Kilpailuvirasto 2009; S-ryhmä, Öljyalan keskusliitto.

<sup>134</sup> Kilpailuvirasto 2006.

nimi vaihtui Neste Oil Oyj:hin. Suomen valtio omistaa 50,1 %:a Neste Oilin osakkeista.<sup>135</sup> Neste Oililla oli vuonna 2012 markkinaosuus bensiinin myynnissä 28,5 %:a ja dieselöljyn myynnissä 40,0 %:a. Neste Oil on huomasti nostanut bensiinin myyntiään sitten vuodesta 2010.<sup>136</sup>

SEO eli Suomalainen energiaosuusyhtiö, jonka omistavat suomalaiset SEO kauppasyrittäjät. SEO ostaa polttoaineensa Neste Oililta. Markkinaosuudet SEO:lla oli vuonna 2012 bensiinin myynnissä 2,8 %:a ja dieselöljyn 1,6 %:a.<sup>137</sup>

St1 on polttonesteiden vähittäismyyjä. St1-konsernin emoyhtiö on St1 Holding, jonka enemmistöomistaja on Keele Oy. Keele Oy:n omistaa kokonaan Mika Anttonen joka käyttää määräysvaltaa Greeni Oy:ssä. Greeni käyttää yksinomaista määräysvaltaa St1 Finland Oy:ssä eli St1:ssä. Keele Oy osti Shellin. St1 hankkii myös polttoaineensa NEOT. St1:n markkinaosuus vuonna 2012 oli bensiinin myynnissä 22,3 %:a ja dieselöljyn 18,9 %:a.<sup>138</sup>

Teboil on Suomessa toimiva yhtiö. Yhtiön omistaa venäläinen emoyhtiö OAO Lukoil-konserni, joka toimii jalostajana, tukkumyyjänä sekä vähittäiskaupassa. Teboil osti vuonna 2007 ConocoPhillipsin JET-ketjun. Teboilin markkinaosuudet vuonna 2012 oli bensiinin myynnissä 17,7 %:a ja dieselöljyn 27,1 %:a.<sup>139</sup>

Uusi tulokas huoltoasemaketjumarkkinoilla on GT Retail Oy (GT). GT on perustettu 2007, mutta toiminta aktivoitui 2012, jonka ensimmäinen asema avautui marraskuussa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Mika Määttä ja henkilöstöä heillä on 2 henkilöä. Yhtiöllä on sisaryritys GT Trading, joka on tuonut pitkään polttoaineita Suomeen, sekä

---

<sup>135</sup> Neste Oil; Öljyalan keskusliitto.

<sup>136</sup> Öljyalan keskusliitto.

<sup>137</sup> Seo, Öljyalan Keskusliitto.

<sup>138</sup> Kilpailuvirasto 2006, 2009; Öljyalan Keskusliitto.

<sup>139</sup> Kilpailuvirasto 2009; Öljyalan keskusliitto.

toiminut suurten öljy-yhtiöiden tukkurina. Yhtiö pyrkii tuomaan markkinoille uusia tuulia ja yrittäjävetoisempia huoltoasemia.<sup>140</sup>

### 6.2.1. Huoltoasema-alan ohjaus, säätely ja kilpailu

Huoltoasema-ala on kokenut kovia muutoksia. Ympäristönormien kiristyminen aiheuttaa vaikeuksia yksityisten huoltoasemayrittäjien toimintaan, sillä investoinnit käyvät kalliiksi pienille huoltoasemille. Kilpailutilanne on laskenut huoltoasemien määrän puoleen vajaassa 30 vuodessa.<sup>141</sup> Huoltoasemien maksuautomaatioon tulee myös paljon erilaisia muutosvaatimuksia, joista aiheutuu mittavia kustannuksia. Nykyään huoltoaseman perustaminen on tarkkaan ohjattua. Alalle on asetettu paljon turvallisuus- ja ympäristösuojeluvaatimuksia niin asemalle kuin sen laitteille. Huoltoaseman rakentamiseen ja peruskorjaamiseen kuuluu maanrakennustöitä, polttoaineiden jakelujärjestelmän laitteiden asennus- ja sähkötöitä sekä säiliöiden, viemäreiden, putkistojen ja valvontajärjestelmien asennus- ja sähkötöitä. Vuonna 2013, on tullut öljy-yhtiöiltä edellytys, että huoltoasemaurakoinnin tekevän yrityksen palveluksessa on vähintään yksi henkilö joka on käynyt Öljyalan Keskusliiton järjestämän laadunvarmistuskoulutuksen.<sup>142</sup>

Polttoainemarkkinat jaetaan tukku- ja vähittäismarkkinoihin. Tukkumarkkinoilla polttoaineet ostetaan jälleenmyyntiin ja vähittäismarkkinoilla kulutukseen. Tukkumyynti on öljy-yhtiön ja jakeluaseman välinen kauppa. Jakeluyhtiöt myyvät polttoaineen joko omilla huoltoasemillaan tai myyvät sen itsenäisille huoltoasemakauppiaille. Jakeluyhtiöillä on siis horisontaalinen ja vertikaalinen suhde itsenäisiin huoltoasemayrittäjiin. Alalle on tyypillistä tehdä yhteistoimintasopimus, jossa määritellään osapuolien oikeudet ja velvollisuudet sekä sopimuksen voimassaoloaika. Sopimuksissa yleensä sovitaan yksinostovelvoitteesta, eli kilpailua niin sanotusti rajoitetaan vertikaalisesti ryhmäpoikeusasetuksen mukaan missä yksinostovelvoite voi pisimmällään olla viisi vuotta. Huol-

---

<sup>140</sup> Tikkanen, Josi 2013: 14-15.

<sup>141</sup> Saarinen, Paavo 2008: 1.

<sup>142</sup> Öljyalan Keskusliitto.

toasemakauppias on veloitettu ostamaan polttoaine vain omalta jakeluyhtiöltä sopimuksen päättymiseen asti. Sen jälkeen yrittäjä voi vaihtaa jakeluyhtiötä tai solmia uuden sopimuksen sopimuskumppaninsa kanssa.<sup>143</sup>

Huoltoasemien määrä on pysynyt viimeisten vuosikymmenten aikana suurin piirtein samana, mutta miehitettyjen huoltoasemien määrä on puolittunut. Vuonna 1975 asemia oli 1 970 ja vuoden 2010 lopussa kaikkiaan 1 985. Muutoksia on tapahtunut hallinnon ja asemamuotojen puolella. Kylmäasemat eli automaattiasemat alkoivat yleistyä 1990-luvulla ja niiden kasvu on ollut nopeaa. Automaattiasemilla tarkoitetaan miehittämättömiä, itsepalveluasemia. Huoltoasemien omistus jakaantuu öljy-yhtiöiden tai jakeluasemaketjun omistukseen, ja yrittäjien eli kauppiaiden omistukseen. Vuonna 2006, öljy-yhtiöiden ja jakeluasemaketjujen omistuksessa tai hallinnassa oli 47 %:a huoltoasemista ja 76 %:a automaattiasemista. Vastaavat luvut vuonna 2010 olivat 50 %:a huoltoasemista ja 91 %:a automaattiasemista.<sup>144</sup>

Automaattiasemien markkinaosuus huoltoasemista vuonna 2010 oli 1070, eli 57 %:a. Vuotta aikaisemmin osuus oli 54 %:a eli 1028. Öljy-yhtiöiden ja jakeluyhtiöiden omistavat 974 automaattiasemista ja huoltoasemista 458. Yhteensä he omistavat 77 %:a huoltoasemamarkkinoista eli 1528 asemaa. Vuonna 2006 automaattiasemia oli 943 ja huoltoasemia 1070. Öljy-yhtiöiden ja jakeluyhtiöiden omistamia tai hallitsevia huoltoasemia oli 503 ja automaattiasemia 717 eli kaiken kaikkiaan 65 %:a huoltoasemamarkkinoista eli 1220.<sup>145</sup> SBL:n mukaan näistä 700 oli omistajakauppiasasemia, 400 vuokra-kauppiasasemia ja 900 jakeluketjujen omia asemia. Nesteellä omistajakauppiaita on noin 250, eli omistajakauppiaiden osuus on noin 35 %:a. Jakeluyhtiöt ostavat ketjuunsa kuuluvilla huoltoasemilla myytävän polttoaineensa pääosin Neste Oil Oyj:ltä ja Nesteen markkinaosuus öljytuotteiden tukkukaupassa oli noin 83 %:a.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Saarinen, Paavo 2008: 15.

<sup>144</sup> Öljyalan Keskusliitto 2007: 15-16, 2010-2011: 13-14; Saarinen, Paavo 2008: 16.

<sup>145</sup> Öljyalan keskusliitto 2010-2011; Öljyalan keskusliitto 2007:15-16.

<sup>146</sup> Kilpailuvirasto 2006.



### 6.2.2. Polttoaineen hinnoittelu huoltoasemilla

Kilpailuviraston polttonesteiden tukkumyyntiä itsenäisille huoltamoyrittäjille selvityksessä tukkuhintoja verrattiin vähittäishintatietoihin. Vähittäishintatiedot kerättiin internetsivustolta [www.polttoaine.net](http://www.polttoaine.net) ja itsenäisiltä yrittäjiltä. Selvityksessä verrattiin öljy-yhtiöiden omien asemien vähittäismyyntihintoja saman yhtiön perimiin oman ketjun itsenäisille huoltamoyrittäjien tukkuhintoihin. Hintatietoja kerättiin pääasiassa Neste Oil- ketjun asemilta, jonka hintoja verrattiin huoltamoyrittäjien tukkutason ostohintoihin ja laskennallisiin omakustannushintoihin, johon kuuluu tukkuostohinnan lisäksi toiminnalliset lisäkustannukset. SBL arvioi selvityksessä toiminnallisiksi lisäkustannuksiksi niin öljy-yhtiön asemille kuin huoltamoyrittäjille noin 3,1 senttiä/litra. Hintaseurannan tuloksina Nesteen Express-asemien hinnat olivat samaa luokkaa huoltamoyrittäjien omakustannushinnan tuntumassa tai sen alapuolella, mutta ylittäen kuitenkin tukkuostohinnan. Joitakin havaintoja tehtiin myös tukkutason hankintahinnan alapuolelle. SBL toteaa selvityksessä, että valtaosan polttoainemarkkinoiden hinnoista määrittää öljy-yhtiöt, joka lisäksi tietää ja määrää yrittäjän tukkutason ostohinnat.<sup>147</sup>

### 6.3. Polttoainemarkkinat

Polttoaineen relevantit markkinat jaetaan vähittäis- ja tukkumarkkinoihin, jotka erotellaan polttonesteen ostotarkoituksen mukaan. Vähittäismarkkinoilla polttoaine ostetaan kulutukseen ja tukkumarkkinoilla jälleenmyyntiin. Kuluttajan maantieteelliset markkinat ovat se hankinta-alue, josta kuluttaja saa tarvitsemansa tuotteet kohtuullisin kokonaiskustannuksin. Vähittäismyyntiin maantieteellisiä markkinoita voidaan arvioida sekä loppukäyttäjien, että huoltoasemayrittäjien näkökulmasta. Jakeluaseman markkinat muodostuvat alueesta johon kuuluvat loppuasiakkaat ja kilpailijat. Tukku-

---

<sup>147</sup> Kilpailuvirasto 2006.

markkinat voidaan jaotella ylemmän ja alemman tason tukkuportaisiin. Ylempään tukkuportaaseen kuuluu öljynjalostajien ja polttoaineiden hankintayhtiöiden väliseen tukkukauppaan, jossa hankintayhtiöt ostaa polttoaineen jälleenmyytäväksi. Alempaan portaaseen kuuluu jälleenmyyjien ja polttoaineiden vähittäismyyjien välinen kauppa. Vähittäismyyjä myy polttoaineen loppukuluttajille huolto- ja automaattiasemiltaan. Euroopan komissio pitää polttonesteiden vähittäiskaupanmarkkinoita kansallisena ja jakeluasemien maantieteellisiä vaikutusalueita jossakin määrin päällekkäisinä. Kilpailuvaikutusten arvioinnissa maantieteellisenä alueena voidaan pitää useita pieniä päällekkäisiä alueita. Suomessa maantieteellisiä markkinoita on tarkasteltu koko Suomen laajuisina, sillä Kilpailuvirasto huomioi polttoaineiden jakeluyhtiöt ja –asemat ketjuina joiden vähittäismyyntipisteet sijaitsevat ympäri Suomea ja asiakkailta on mahdollisuus liikkua alueilla ja vaihtaa asemaa hintatilanteen mukaan.<sup>148</sup>

### 6.3.1. Polttoaineen hinnoittelu

Polttoaineen maailmanmarkkinahinnat ovat sidoksissa raakaöljyn hintakehitykseen, johon Kilpailuviraston tutkimuksen mukaan ovat sidoksissa myös euron ja dollarin väliset valuuttakurssimuutokset. Öljytuotteista julkaistaan tietotoimistojen, kuten Plattsin, Argusin ja ICIS:n, päivittäin kaupankäyntihinnat, jota käytetään hinnoittelu perusteena tukkukaupassa. Myyntihintaan lisätään Neste Oilin mukaan perushinnan lisäksi hintapremio, jonka suuruuteen vaikuttavat markkinatekijät, asiakaspalvelu, noteerattavan tuotteen ja myytävän tuotteen laatuerot, asiakkaiden ostojen volyymit, käytettävissä oleva logistiikka, viranomaismaksut sekä asiakkaan kanssa sovittu maksuaika ja muut käyttöpääomaan vaikuttavat tekijät. Öljy-yhtiöt hinnoittelevat jalostamoilta hankkiman polttoaineen omien periaatteiden ja käytäntöjen mukaan johon kuuluu muun muassa jakelu- ja varastointikustannukset sekä tukku- ja vähittäisportaan markkinointikulut.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Kilpailuvirasto 2006, 2009.

<sup>149</sup> Kilpailuvirasto 2009.

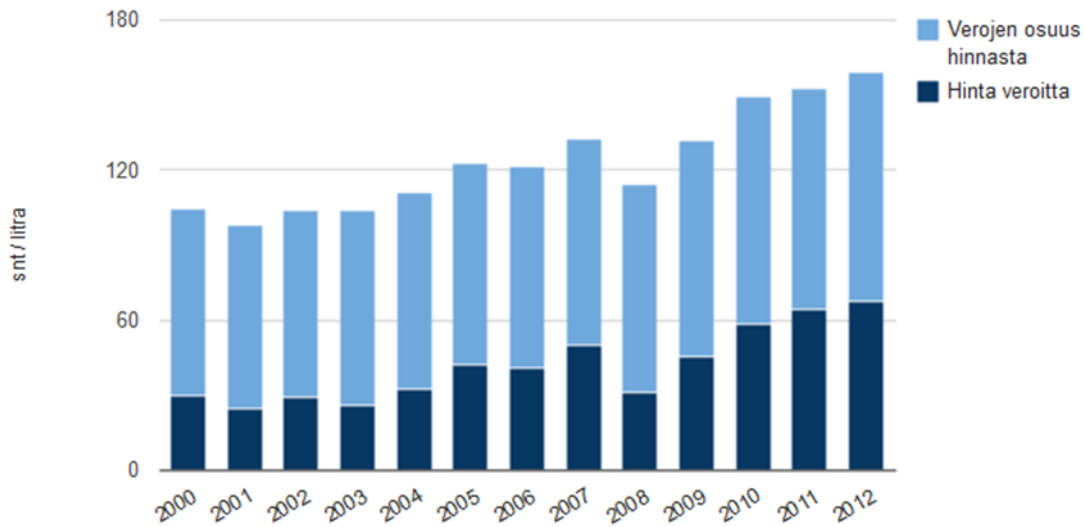
Huoltoasemilla vähittäismyynti hinnan määrittelevät itsenäiset huoltamoyrittäjät ja öljy-yhtiöt määrittelevät hinnan hallitsemillaan asemilla. Vähittäishintaan vaikuttavat monet seikat kuten esimerkiksi hankintahinta, aseman ylläpito kustannukset ja kilpailutilanne. Tilastokeskuksen julkaisun mukaan vuonna 2010 jalostamon ja kuluttajan bensiinin hinnanero oli keskimäärin 11,5 senttiä/litra, johon kuuluu jakeluketjun eri toiminnoista aiheutuvat kustannukset ja katteet. Verojen osuus vähittäismyyntihinnassa on yhteensä lähes 60 %:a. Bensiinin myynnistä maksetaan valtiolle arvonlisäveroa 23 %:a, sekä valmisteverona energiasisältö- ja hiilidioksidiveroa sekä huoltovarmuusmaksuja.<sup>150</sup>

Euroopan komission hintaseurannan mukaan Suomen bensiinin vähittäismyyntihinta on ollut EU:n jäsenmaiden keskitasoa tai vähän sen yläpuolella, hinta verottomana on ollut 0,737 euroa/litra, kun EU-maiden painotettu keskiarvo oli 0,728 euroa/litra. Parin viimeisen vuoden komission tarkastelun mukaan vähittäismyyntihinta on ollut Suomessa keskitason yläpuolella. Bensiinin verollinen hinta oli toukokuussa 2012 noin 1,674 euroa/litra kun, kaikkien maiden painotettu keskiarvo oli 1,626 euroa/litra. Veroton hinta ei merkittävästi poikkea EU-maiden keskiarvosta, mutta Suomessa on yksi maiden kireimmistä energiaverotuksista, joka vaikuttaa korkeaan polttoaineen kuluttajahintaan.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Kilpailuvirasto 2009.

<sup>151</sup> Kilpailuvirasto 2009.



**Kuvio 4.** Verojen kehitys polttoainehinnoissa (Lähde: Öljyalan Keskusliitto)

### 6.3.2. Tukkumyyjien rooli polttoainemarkkinoilla

Suomessa polttonesteiden vähittäismyynti koostuu viidestä suuresta toimijasta sekä muutamista pienistä miniketjuista ja yksittäisistä jakelijoista, joidenka jakeluverkoston kautta vähittäismyynti tapahtuu. Suurimmat vähittäismyyjät ovat SOK-yhtymän ABC-ketju, Neste Oil-ketju, Teboil, St1 Oy ja SEO. Tyypillistä polttoainealalla on, että vertikaalinen integraatio on pitkälle vietyä. Neste Oil- konserni ja Teboilin emoyhtiö venäläinen OAO Lukoil –konserni toimivat jalostuksessa, tukkukaupassa ja vähittäiskaupassa. OAO Lukoil toimii myös öljyn etsinnässä ja tuotannossa. SOK-yhtymä ja St1 hankkii samalta tukkukahantayhtiöltä polttonesteensä.<sup>152</sup>

<sup>152</sup> Kilpailuvirasto 2009.

## 7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen liittyminen Euroopan Unioniin on tuonut suuria muutoksia Suomen oikeuspolitiikkaan. Varsinkin EU:n myötä oikeuskäytäntö on tullut tärkeämpään rooliin argumentaatiolähteenä tuomioistuinten ratkaisuisissa. EU:n kilpailuoikeus suhtautuu myös erittäin tiukasti kartelleihin, josta on muodostunut yksi kilpailupolitiikan painopistealueista. Toimiva kilpailu takaa toimivat markkinat, joten kilpailuoikeuden tehtävänä on poistaa rajoittavaa kilpailua jotta saadaan kansallista kilpailukykyä tehokkaammaksi. Kilpailu vaatii sääntelyä joista keskeisimmät sääntelyn piiriin kuuluvat ovat kartelli ja määräävän markkina-asema väärinkäyttö. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella näitä kahta rajoittavaa kilpailu tekijää polttoainemarkkinoiden ympäristössä.

Tutkimuksen alussa hahmotellaan kilpailuoikeutta, kuinka se toimii uudistuksen myötä ja miten EU:n jäsenyys on vaikuttanut lainsoveltamiseen. Tarkempaa tarkastelua osoitetaan määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön sekä kartellille, joiden ehkäisemisestä on tullut kilpailuoikeuden päätehtävä. Määriteltäessä määräävä markkina-aseman väärinkäyttöä, huomio kiinnittyy aluksi rakenteelliseen markkinatarkasteluun, eli arvioidaan onko edes kyseessä määräävä markkina-asema. Määräävä markkina-asema ei ole kiellettyä, mutta sen väärinkäytöstä säädetään kielto sekä SEUT 102 artiklassa että kilpailulain 7§:ssä. Lainsäädännöt ovat sisällöltään yhdenmukaiset, joten ei ole merkitystä kumpaa sovelletaan. Väärinkäyttöä ei ole määritelty yksityiskohtaisesti EU:n perustamissopimuksissa, vaan se on muotoutunut tuomioistuinten ratkaisukäytännössä, joita on esimerkiksi kohtuuttomien kauppaehtojen määrääminen. Taloustieteellisten argumenttien avulla tutkitaan määräävän markkina-aseman olemassaoloa ja sen väärinkäyttöä, jossa arvioidaan kokonaisuutta. Markkinoiden määrittäminen voi olla vaikeaa, ja väärin määriteltynä markkinat voivat antaa hyvinkin harhaanjohtavaa tietoa.

Kartellitoiminta on yhtenäistä toimintaa, eli kilpailevat yritykset tekevät yhteistyötä vähentääkseen markkinoilla olevaa kilpailua. Yritykset sopivat esimerkiksi hinnoista,

tuotannonrajoittamisesta tai annettavista tarjouksista. Kuitenkin yhdenmukainen toiminta on normaalia hyvin keskittyneillä markkinoilla, eikä se ole kiellettyä, mutta siitä sopiminen täyttää rikkomuksen rajat. Kartellit johtavat yleensä hintojen nousuun ja tehoittamaan tuotantoon, mikä aiheuttaa haittaa markkinoiden toimivuutta. Kartelleja on hankala tutkia, sillä yritykset peittelevät hyvin jälkensä ja selvityksessä tulee ottaa huomioon monta olosuhdetekijää. Kilpailuvirasto, kirjallisen näytön puuttuessa, kiinnittää kartellin selvityksissä huomion epäsuoraan näyttöön, kuten esimerkiksi vakaisiin markkinaosuuksiin ja hintasyrjintään.

Näiden kahden, kilpailua rajoittavan tekijän, välillä voi nähdä paljon yhteneväisyyksiä, kuten esimerkiksi hiljainen kolluusio ja yhteinen määräävä markkina-asema. Nämä käsitteet määritellään hyvin samalla tavoin. Molemmissa yritykset huomaavat keskinäisen riippuvuutensa ja yhtenäistää toimintaansa huomatessaan sen taloudellisen kannattavuuden. Kuitenkaan hiljainen kolluusio ei sinänsä ole lailla kiellettyä, eikä yhteinen määräävä markkina-aseman väärinkäyttö ole vielä saanut vakiintunutta tunnistamismuotoa tuomioistuimien ratkaisujen niukkuuden takia. Kuitenkin yhteisenä määräävä markkina-asemana on, tietyin edellytyksin, pidetty EU:n tuomioistuimessa myös tilannetta jossa yritysten välillä ei ollut taloudellista yhtenäistettyä menettelytapaa jota 101 artikla edellyttää, vaan riippuvuussuhde oligopolirytysten välillä.

Öljyalalla pyörii suuret rahat ja markkinat ovat suuret. Maailmalla tuotetaan 89 miljoonaa barrelia pelkästään yhdessä päivässä. Öljymarkkinoilla on siis suuret houkutukset kartellien muodostamiseen, josta OPEC on hyvä esimerkki. Raakaöljyn hinnan muodostusta on hankala tarkalleen määrittää. Puhutaan OPEC:in vaikutuksista, öljyn kulutuksesta ja tuotannosta, Lähi-idän kriiseistä sekä valuuttakursseista. Monet olosuhdetekijät vaikuttavat, ja vaikuttavia tekijöitä on lukuisia muitakin. On siis hankala seurata mistä öljyn hinta tarkalleen muodostuu. Siihen ei riitä klassinen kysyntä-tarjontamalli, vaan vaatisi paljon teknisesti monimutkaisemman mallin. Klassisella mallilla voidaan saada skenaario todennäköisistä tapahtumista, jolla on helppo saada tulos, että Kiinan ja Intian kasvava kysyntä nostaa raakaöljyn hintaa. Alan asiantuntijat eivät osanneet

selittää mistä johtui vuoden 2008 öljynhinnan lasku, ilman minkäänlaista muutosta raakaöljymarkkinoilla. Analyysit eivät riitä selittämään hallitsemattomia hintojen vaihteluja. Suomessa jalostamoita on vain yksi joista molemmat ovat Neste Oilin omistuksessa. Neste Shippingin toimittaa raakaöljyn jalostamoihin ja jalostuksen jälkeen se siirretään varastoihin. Varastoista valmis polttoaine siirretään loppukäyttäjille ja jakeluyhtiöille. Suomalaiset jakeluketjut ostavat polttoaineensa pääosin Neste Oililta, jonka markkinaosuus oli vuonna 2006 noin 83 %:a.

Polttoainemarkkinat jaetaan tukku- ja vähittäismarkkinoihin. Tukkumarkkinoilla polttoaineet ostetaan jälleenmyyntiin ja vähittäismarkkinoilla kulutukseen. Tukkumyyjät, eli jakeluyhtiöt myyvät polttoaineen joko omilla huoltoasemillaan tai myyvät sen itsenäisille huoltoasemayrittäjille. Alalle on tyypillistä tehdä yhteistoimintasopimus, jossa yleensä sovitaan yhdeltäostovelvoitteesta, eli kilpailua rajoitetaan vertikaalisesti ryhmäpoikkeusasetuksen mukaan. Tällöin huoltoasemayrittäjä on velvollinen ostamaan polttoaine vain omalta jakeluyhtiöltä. Huoltoasema-ala on kokenut muutenkin suuren muutoksen, miehitetyt huoltoasemat ovat vaihtuneet automaatti-, eli kylmäasemiksi. Huoltoasemia oli vuonna 2010 yhteensä 1985, joista automaattiasemia oli 54 %:a. Automaattiasemista 91 %:a oli öljy-yhtiöiden ja jakeluasemien omistuksessa. Öljy-yhtiöt ja jakeluasemat omistivat myös 50 %:a huoltoasemista, joten yksityisiä huoltamoyrittäjiä ei ole paljon enää markkinoilla jäljellä. Myös suuria jakeluketjuja on lähtenyt Suomen markkinoilta lyhyessä ajassa, joka on aiheuttanut tilanteen, että muutama jakeluketju hoitaa Suomen polttoaineen vähittäismyyntiä. Itsenäiset yrittäjät joutuvat koko ajan ahtaammalle kuin ympäristönormit kiristyy, mikä aiheuttaa suuria kustannuksia. Myös tiukat sopimukset jakeluyhtiöiden kanssa aiheuttaa suuria kustannuksia, kun yhtiöt vaativat huoltamoyrittäjiltä ketjun toiminnan yhtenäistämismuutoksia.

Kiellettyjä kilpailunrajoituksia on hankala tunnistaa, sillä tarvittaisiin paljon tarkempaa tietoa markkinoista. Kuten todettiin raakaöljy markkinoista, taloudelliset analyysit eivät riitä selvittämään hintojen muutoksia. Analyysi malleja tulisi kehittää, kuten myös muitakin taloudellisia malleja joita lainsäädännön tueksi käytetään. Polttoainemarkki-

nat on hyvä ympäristö kilpailunrajoittumisen kehittymiseen. Markkinat ovat hyvin intensiiviset, tuotteet ovat homogeenisia, alalle tulossa on paljon esteitä, kilpailijoita on vähän, vertikaalinen integraatio ketju on pitkä, sekä alhainen hinnanjousto.

Aiheesta on tulossa lisää tutkimuksia, sillä AP Reuters 14.5. uutisoi, että EU:n komissio epäilee useita öljy-yhtiöitä kartellista. Viranomaiset ovat tehneet yllätystarkastuksia Statoilin, BP:n sekä Shellin pääkonttoreihin. Komissio ei tiedotteessaan maininnut, mitkä yhtiöitä epäillään, mutta sanoi tehneensä tarkastuksia kahdessa EU-maassa, ja yhdessä EU:n ulkopuolisessa maassa.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Yle uutiset.



## LÄHDELUETTELO

Alkio, Mikko; Wik, Christian (2009). *Kilpailuoikeus*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

EIA (2011). What Drives Crude Oil Prices [online]. Available from internet <URL:<http://www.eia.gov/finance/markets/>> käytetty 20.2.2013

Energiaverkko (2012). Energiaverkon kotisivu [online]. [Viitattu 22.2.2012] Saatavilla internetistä: <URL:<http://elearn.ncp.fi/materiaali/kainulainens/energiaverkko/>>

Hagman, Rauni (1993). *Kilpailunrajoitus – Uusi kilpailulainsäädäntö ja ETA-sopimuksen kilpailusäännöt*. Jyväskylä: Yrityksen Tietokirjat Oy.

Huopalainen, Toni; Markus, Händelin; Kari, Keturi & Jukka, Luostarinen (1998). *Kilpailuoikeuden käsikirja*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Joutsimo, Maarika; Tuomas, Saraste & Vesa, Silaskivi (2005). *Seuraamukset kilpailunrajoituksista: sanktiot, leniency, myötävaikuttaminen ja vahingonkorvaukset*. Defensor Legis N:o 5/2005, s. 1052–1076. Saatavina internetistä: <<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/47313/vahingon.pdf?sequence=2>>

Kanniainen, Vesa & Kalle, Määttä (2011). *Kartellit teoriassa ja käytännössä*. Saatavina internetistä: <URL: <http://www.edilex.fi.proxy.tritonia.fi/lakikirjasto/8166.pdf>>

Kalliomaa-Puha, Laura (1995). *Kielletyt kartellit ja hyödyllinen yhteistyö kilpailuoikeudessa*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Kilpailupoliittisia tiedonantoja (1992). *Kilpailurajoitusten arviointi ja käsittely kilpailuvierastossa 3/1992*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Kilpailuvirasto (2001). Markkinoiden jako S-ryhmässä [online]. Saatavilla internetissä <URL:<https://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2001-61-0804>>

Kilpailuvirasto (2009). Polttoaineiden tukkumyyntiä itsenäisille huoltamoyrittäjille koskeva selvitys [online]. [ladattu 8.10.2012] Saatavilla internetissä <URL:<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=ratkaisut/muut-ratkaisut&sivu=ratk/r-2009-00-0850>>

Kilpailuvirasto (2000). Polttonesteiden jakeluyhtiöiden soveltama hinnoittelu [online]. [ladattu 1.10.2012] Saatavilla internetissä <URL:<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-61-0559>>

Kilpailuvirasto (2011). Kilpailuviraston suuntaviivat priorisoinnista kilpailun rajoitusten käsittelyssä [online]. Saatavilla internetistä:  
<<http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Suuntaviivat-4-2011-Priorisointi.pdf>>

Kilpailuvirasto (2006). Sitoumuksen määrääminen Neste Markkinointi Oy:n noudatettavaksi polttonesteiden jakelusopimuksissa [online]. Saatavilla internetistä <URL:<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2006-61-0352>>

Kuoppamäki, Petri (2000). *Kilpailuoikeuden perusteet*. Helsinki: Werner Söderström lakitieto.

Kuoppamäki, Petri (2003). *Markkinavoiman sääntely EY:n Ja Suomen kilpailuoikeudessa*. Helsinki: Suomalainen lakimiesyhdistys.

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

Kortekangas, Markku (2004). *Käytännön kilpailuoikeutta EU:ssa*. Helsinki: Teknologia-teollisuuden julkaisuja.

Laitinen, Hannu (2009). Bensiiniuutiset 3/2009. Saatavina internetistä: <<http://www.bensiinkauppiat.fi/?file=242>>

Leivo Kirsi, Timo, Leivo; Hannele, Huimala & Mikko, Huimala (2012). *EU:n ja Suomen kilpailuoikeus*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Letto-Vanamo, Pia (2012). *Euroopan unionin oikeus Suomessa* [online]. [ladattu 10.12.2012] Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.eurooppatiedotus.fi/doc/fi/julkaisut/suomi5vuotta/letto-vanamo.html>>

Mentula, Arttu (2008). *Kartelliriskien minimoimisesta*. Defensor Legis 2008/4 s. 568. Saatavina internetistä: <<http://www.edilex.fi.proxy.tritonia.fi/lakikirjasto/5384.pdf>>

Mentula, Arttu (2002). *Kartellit Suomen ja EY:n kilpailuoikeudessa*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Mentula, Arttu; Hannu, Pokela & Tuomas, Saraste (1998). *Määrävän markkina-aseman väärinkäyttö kilpailuoikeudessa*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.

Määttä, Kalle (2006). *Oikeustaloustieteen perusteet*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Neste Oil (2013). Neste Oilin kotisivut [verkkodokumentti]. [viitattu 22.2.2013]. Saatavilla internetistä <URL:<http://nesteoil.fi>>

Neste Oil (2011). Vuosikertomus 2011. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.2011.nesteoil.fi>>

*Neste – öljystä muoveihin* (1992). Kolmas painos. Espoo: Frenckellin Kirjapaino Oy.

Ojala, Marjo (2005). *EU-kilpailuoikeus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Petäjaniemi-Björklund, Anne; Leea, Salminen & Lotta, Uusitalo (2011). *Tietojenvaihto*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Saarinen, Paavo (2008). *Autojen huollosta ihmisten huoltoon- huoltoasemien toimialarakenteen muutos*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 117/2008.

[verkkodokumentti]. Saatavilla internetistä:

<URL:[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008\\_117\\_tyoseloste\\_huolto\\_asetat.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5256/2008_117_tyoseloste_huolto_asetat.pdf)>

Salvatore, Carollo (2010). *Understanding Oil Prices A Guide to What Drives the Price of Oil in Today's Markets* [online]. Hoboken: Wiley Finance Series [cited 10.1.2013]. Available from internet

<URL:<http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=all&f02=&hitsPerPage=500&p00=cartel&p01=petroleum&p02=&page=1&id=10509854>>.

Sittari-Vanne, Eija (2002). *Markkinaoikeus – Kilpailu-, hankinta- ja markkinaoikeudellisten asioiden uusi erityistuomioistuin*. Helsinki: Edita Prima Oy.

S-ryhmä. S-ketjun kotisivut [online]. [viitattu monta kertaa viimeisin 22.4.2013]. Saatavilla internetistä: <<https://www.s-kanava.fi/web/s/ajankohtaista>>

Tikkanen, Josi (2013). *Uusi huoltoasemaketju yrittäjille*. Kauppalehti 15.1.2013. 14-15.

Öljyalan keskusliitto. Öljyalan keskusliiton kotisivut [online]. [viitattu monta kertaa viimeisin 22.3.2013] Saatavilla Internetissä <<http://www.oil.fi>>

Öljyalan keskusliitto (2007-2011). *Öljy- ja kaasualan vuosikirjat 2007-2011*.

Wikberg, Olli (2011). *Johdatus kilpailuoikeuteen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wikberg, Olli (2009). *Leniency v. kartellit- Kilpailuoikeudellinen ja –poliittinen tutkimus kartellien vastaisesta toiminnasta Euroopan unionissa*. Helsinki: Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut. Saatavilla internetistä: <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18377/leniency.pdf?sequence=1>>

Yle uutiset. Ylen kotisivut. [viitattu 14.5.2013]. Saatavina internetistä: <<http://yle.fi/uutiset/>>

**OIKEUSTAPAUSTRUETTELO****Euroopan yhteisöjen tuomioistuin**

Asia 27/74 United Brands Company v comission	s.25
COMP/a.36.568/D3 Scandlines Sverige AB v Port of Helsingborg	s.25
1994 II ECR 755 Tetra Pak v commission	s.32
Asia T-7/89 Hercules Chemicals v comission	s.33
Asia 48/69 ICI v. comission	s.37

**Korkein hallinto-oikeus**

30.11.1995 taltio 4993	KHO:1995-A-49	s. 24
30.8.1993 taltio 3053	KHO:1993-A-57	s. 27
29.9.2009 taltio 2389	KHO:2009:83	S.34

**Markkinaoikeus**

2.11.2011 Dnro 253/11/KR	MAO 499:11	s. 20
6.4.2009 Dnro 281/05/KR ja 293/05/KR	MAO 178-179:09	s. 23
14.3.2008 Dnro 209/06/KR	MAO :123/08	s. 27