



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansantaloustiede	Päivämäärä	3.10.2007
Tekijä(t)	Heidi Zeus	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	72
Otsikko	Dominanssi- vai vaikutustesti (SIEC)? Yrityskauppavalvonnassa käytetyn testin vaikutus matkapuhelumarkkinoiden kilpailuun		
Ohjaaja(t)	Professori Paavo Okko ja KTL Elias Oikarinen		

#### Tiivistelmä

Suomen kilpailunrajoituslain muutostarpeita selvitetään parhaillaan ja eräs esiin nousseista kysymyksistä koskee yrityskauppojen arvioinnissa käytettyä niin kutsuttua yrityskauppatestiä, joka eroaa Euroopan komission nykyisin käyttämästä testistä. Suomessa yrityskauppoihin voidaan puuttua, mikäli kaupan seurauksena syntyy tai vahvistuu sellainen määräävä markkina-asema, joka tehokkaasti estää kilpailua (dominanssiteti). Komission käyttämän SIEC-testin painopisteenä on puolestaan se, miten yrityskauppa vaikuttaa tehokkaaseen kilpailuun.

Tässä tutkielmassa vertaillaan näitä kahta testiä sekä pyritään selvittämään, voiko eri testien soveltamisesta seurata erilaisia vaikutuksia markkinoiden kilpailulle. Vertailun pohjana käytetään kahta hyvin samanlaista yrityskaupparatkaisua matkapuhelumarkkinoilta (Elisa/Saunalahti Suomessa ja T-Mobile/tele.ring Itävallassa). Molemmille tapauksille on yhteistä se, että markkinoiden toiseksi suurin toimija osti markkinahäirikön, jonka markkinaosuus oli kasvanut merkittävästi, mutta kummassakaan kaupassa ei syntynyt määräävää markkina-asemaa kaupan osapuolille. Tapauksissa annettiin erilaiset päätökset: Suomen Kilpailuvirasto hyväksyi Elisa/Saunalahti-kaupan sellaisenaan, kun taas Itävallassa komissio asetti T-Mobilen ja tele.ringin välisen kaupan hyväksymiselle ehtoja.

Markkinoiden tämänhetkiset kilpailutilanteet näyttäisivät eroavan osin juuri tapauksissa annettujen erilaisten päätösten vuoksi. Suomessa matkapuhelumarkkinoilla vallinnut hyperkilpailu päättyi, kun Elisa osti markkinahäirikönä toimineen Saunalahden pois markkinoilta. Itävallassa puolestaan hintakilpailu näyttäisi kiristyneen osin sen ansiosta, että yrityskaupan toteutumiseksi asetettiin osapuolten kilpailijoita hyödyttäviä ehtoja.

Elisan ja Saunalahden väliseen kauppaan olisi voitu puuttua dominanssitetin avulla osoittamalla, että markkinoiden suurimmille operaattoreille, Elisalle ja Soneralle, olisi syntynyt sellainen yhteinen määräävä markkina-asema, jonka väärinkäyttö olisi ollut mahdollista ja todennäköistä. Tämän kollektiivisen dominanssin osoittaminen on kuitenkin haastavaa ja tästä sanotaan syntyvän aukko testien välille.

Tutkielman johtopäätöksenä on, että dominanssitetin mahdollisten aukkojen vuoksi testiä olisi syytä vaihtaa, jotta tarpeen vaatiessa ongelmallisiin kauppoihin voidaan puuttua. Lisäksi SIEC-testin käyttöönotto yhtenäistäisi yhteisönlaajuisten ja kansallisten yrityskauppojen arvioinnin ja siten edistäisi markkinaintegraatiota. SIEC-testi antaa myös enemmän tilaa taloudelliselle analyysille ja mahdollistaa päätöksen perustamisen muullekin kuin määräävän markkina-aseman syntymiselle tai vahvistumiselle.

Asiasanat	kilpailupolitiikka, kilpailuoikeus, yrityskaupat, matkaviestinpalvelut
Muita tietoja	